

UNIVERSITE CHARLES-DE-GAULLE LILLE 3

Groupe d'Études et de Recherche
Interdisciplinaire en Information et COmmunication

Ecole doctorale Science de l'Homme et de la Société

Thèse de doctorat

de

Yu ZHOU

En vue d'obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE LILLE 3

Spécialité : Science de l'information et de la communication

Etude des modes d'appropriation de films français en Chine : processus communicationnel de construction des œuvres cultes par le public

Tome 1

Soutenue publiquement le 21 Novembre 2014 devant la commission d'examen:

Membres du jury :

Michèle GELLEREAU, Professeur, Université de Lille3, Directrice de thèse,

Dominique PASQUIER, directrice de recherche CNRS, rapporteur,

Chang LIU, Professeur, Université de communication de Pékin, rapporteur,

Philippe LE GUERN, Professeur, Université de Nantes, examinateur,

Eric FLORENCE, Professeur, Université de Liège, examinateur,

Juliette DALBAVIE, Maître de conférences, Université de Lille3, examinatrice

《方今之时，臣以神遇而不以目视，官知止而神欲行.》

À présent, je ne le perçois plus avec les yeux mais l'appréhende par l'esprit (shen 神). Là où s'arrête la connaissance sensorielle, c'est le désir de l'esprit qui a libre cours.

Zhuangzi

La pensée est la communication intelligente entre l'en deçà et l'au-delà de l'intelligence.

Edgar Morin

À mon grand père

刘德秋

Remerciements

Cette thèse a été financée par le CSC (China Scholarship Council), au sein du Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication (GERIICO), de l'Université de Lille 3.

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer mes sincères remerciements à ma directrice de thèse, Michèle Gellereau, pour avoir accepté de diriger ma recherche et pour la confiance qu'elle m'a accordée. Je lui suis tout particulièrement reconnaissante de la patience dont elle a fait preuve durant mes années de thèse, des encouragements et des conseils qu'elle m'a donnés. Que ce travail soit le modeste témoignage de ma gratitude et de mon profond respect.

Je remercie également Stéphane Chaudiron, directeur du laboratoire GERIICO pour m'avoir accueilli au sein de son laboratoire.

J'adresse mes remerciements également à Dominique Pasquier, Juliette Dalbavie, Liu Chang, Philippe Le Guern et Eric Florence de m'avoir fait l'honneur d'accepter de participer à mon jury et d'évaluer mon travail.

Je tiens également à remercier toutes les personnes du laboratoire, qui, de près ou de loin ont contribué au bon déroulement de cette thèse, par leur aide : Notamment, Geoffroy Gawin, Bérengère Stassin, Leticia Andlauer qui m'ont aidé dans la correction de ma thèse ainsi que pour leurs nombreuses remarques. Mes remerciements s'adressent de même à Mme. Christine Moulin et Mme. Fabienne Vergote pour avoir passé beaucoup de temps à corriger mon français ainsi que mes fautes d'orthographe et de grammaire.

Un grand merci à mes parents, ma famille et tous mes amis français et chinois pour leur patience et leur soutien, chacun à sa façon, tout au long de ces années de thèse.

Enfin, un immense merci à Thomas, celui qui est à mes côtés, qui m'a assistée et soutenue lors de cette fin de thèse.

Sommaire

TOME 1 :

Introduction générale 1

Chapitre I - Le contexte général de la réception des films français en Chine 33

- 1. L'importation et la distribution des films français en Chine36**
 - 1.1. Les deux premières périodes d'importation des films étrangers avant 1978 36
 - 1.2. L'importation des films étrangers après 1978 39
 - 1.3. D'autres formes pour importer des films 50
- 2. Le développement du web et son rôle dans le processus de l'appropriation des films français54**
 - 2.1. La situation de développement d'Internet en Chine aujourd'hui 55
 - 2.2. La présentation de certains sites en tant qu'outils informationnels et communicationnels 59

Chapitre II - Etude du forum sur « Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain » : Le processus de la construction d'une communauté de fans en ligne 73

Introduction75

- 1. Le film en tant qu'objet de la reconnaissance artistique, médiatique et populaire par les publics89**
 - 1.1. Les caractéristiques esthétiques qui suscitent un sentiment d'admiration chez certains publics 89
 - 1.2. Les thèmes qui suscitent un sentiment d'identification chez les fans 93
 - 1.3. Une oeuvre ouverte qui donne la possibilité d'un imaginaire interculturel 107
- 2. Le forum en tant que dispositif numérique : la médiation de la sociabilité en ligne120**
 - 2.1. La construction du forum : un dispositif rapide et efficace 120
 - 2.2. La discussion sur le forum : une participation collective 127
 - 2.3. Le forum: un espace flou 130

| | |
|---|------------|
| 3. Les pratiques de fans : la conciliation de deux statuts : individuel et collectif | 132 |
| 3.1. En tant qu'individus: interpréter, consommer, s'identifier, produire | 132 |
| 3.2. La construction de la communauté des fans | 144 |
| Conclusion..... | 159 |

Chapitre III - Etude du forum sur « La Grande Vadrouille »..... 165

| | |
|---|------------|
| Introduction | 167 |
| 1. Le contexte général | 174 |
| 1.1. La grande vadrouille : un modèle de film doublage | 174 |
| 1.2. La constitution du corpus de recherche : entretiens et analyses du discours en ligne | 178 |
| 2. La productivité des fans | 182 |
| 2.1. Productivité sémiotique : les sens produits à partir de La grande vadrouille | 183 |
| 2.2. Productivité énonciative : fan talk | 194 |
| 2.3. Productivité textuelle : les fans en tant que producteurs | 199 |
| 3. Une communauté démocratique ? | 207 |
| 3.1. La disposition du forum | 207 |
| 3.2. Le « fan expert » : un étranger de la communauté? | 213 |
| Conclusion..... | 216 |

Chapitre IV - Etude du forum «Les Cahiers du Cinéma » :

L'appropriation des films d'auteurs dans un cadre

Franco-Chinois

| | |
|---|------------|
| 1. Le contexte des films d'auteur | 223 |
| 1.1. La notion et les origines du cinéma d'auteur ainsi que les caractéristiques des 'amateurs' du cinéma d'auteurs | 225 |
| 1.2. Le recueil des données et la construction du corpus | 230 |
| 2. Qui sont les amateurs des films d'auteur ? | 237 |
| 2.1. Les publics élites : tastemakers? | 239 |
| 2.2. Les amateurs participatifs | 242 |
| 3. L'appropriation des films d'auteur par les amateurs | 245 |
| 3.1. Les pratiques des amateurs | 246 |
| 3.2. La transformation d'un film d'auteur en film culte par les amateurs | 254 |
| Conclusion..... | 257 |

| | |
|--|----------------|
| Chapitre V - Être amateur de films français : un signe de distinction | 261 |
| 1. La création de hiérarchies au sein des publics par les choix des œuvres culturelles | 265 |
| 1.1. La distinction culturelle dans le contexte chinois | 266 |
| 1.2. L'appropriation des films français : une pratique culturelle distinctive pour leurs publics | 273 |
| 2. Les différences dans les modes d'appropriation des œuvres françaises selon les publics | 281 |
| 2.1. Les différents modes d'appropriation : fans, passionnés, amateurs ? | 282 |
| 2.2. L'évolution de la technologie et des modes d'appropriation des films français | 291 |
| Conclusion..... | 296 |
| Conclusion générale | 299 |
| Bibliographie | 315 |

TOME 2 :

| | |
|---|------------|
| Annexe 1 : Liste des films importés..... | 1 |
| Annexe 2 : Les différentes interfaces des sites internet | 11 |
| Annexe 3 : Questionnaires | 15 |
| Annexe 4 : Entretiens..... | 23 |
| Annexe 5 : Sujets de discussions des forums | 127 |

INTRODUCTION GENERALE

Le contexte de globalisation propre à notre époque implique une « compression de l'espace-temps » (*time-space compression*) (Harvey, 1990 : 240 ; Storey, 2003 :107) dans la mesure où le monde semble se rétrécir sous l'influence des nouvelles technologies qui entraînent une énorme évolution de la vie sociale. Elles influencent ainsi fortement la façon dont les œuvres culturelles sont reçues par leurs publics. Les différents pays communiquent entre eux de façon beaucoup plus courante, puisque le développement d'Internet constitue un moyen nouveau et puissant pour s'informer et pour communiquer. Les produits culturels sont désormais accessibles à un public beaucoup plus large. Cela provoque de profonds changements dans la société, qui constituent autant de sujets d'étude pour les chercheurs.

Depuis l'ouverture et la réforme économique en 1978, le marché cinématographique chinois s'est ouvert au monde. Après 2001, avec la participation de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce, l'industrie cinématographie chinoise connaît une forte croissance. D'après une enquête de *China Consulting*¹, le *box-office* total du cinéma en Chine s'élève à 17,1 milliards de *yuans* en 2012² contre 900 millions en 2002, se place à la deuxième place du *box-office* mondial (derrière les États-Unis) et est composé à 51,5 % de films étrangers.

Deux tendances sont observées au cours de ce développement du marché cinématographique chinois: d'un côté, depuis le nouveau siècle, les films étrangers sont de plus en plus connus par les publics chinois ; d'un autre côté, les choix des publics, qui ne se limitent plus aux *blockbusters* américains, sont de plus en plus variés.

¹ *China Consulting* est une société de *consulting* créée en 2004.

² Environ 2,7 milliards *dollars*

À partir de 2000, la France et la Chine communiquent plus fréquemment qu'avant, non pas uniquement dans le domaine politique, mais aussi dans les domaines de l'économie et de la culture. Au cours des années culturelles croisées France-Chine (2003-2005)³, des échanges ont eu lieu entre de nombreuses collectivités locales et entreprises, entre de nombreux opérateurs culturels, artistes, musiciens, architectes, ou encore écrivains... Depuis ces « années croisées », un festival culturel franco-chinois se déroule chaque année en Chine, de nombreuses manifestations sont organisées dans les grandes villes (projections de films, théâtre, concerts, expositions, etc.).

Ce contexte permet peu à peu aux films français d'être reconnus par les publics chinois⁴. En même temps, le nombre des groupes de discussions en ligne concernant les films français ne cesse de croître. Prenons l'exemple de *Douban*⁵ et de son sous-forum du « Cinéma français ». Il a été créé en 2006 et comptait plus de 41.561 membres en mai 2013⁶. Ce chiffre dépasse les autres sous-forums cinématographiques sur le même site: 3.577 personnes pour le sous-forum du « Cinéma allemand », 29.331 personnes pour celui du « Cinéma japonais » et 21.600 pour le « Cinéma sud-coréen ». En revanche, ce chiffre a été légèrement dépassé par le sous-forum du « Cinéma anglais » qui compte 44.579 membres⁷.

Cette passion des publics chinois pour les films français nous paraît très intéressante, car il s'agit non seulement de la réception des œuvres culturelles, mais aussi d'une lecture interculturelle de la société française.

³ <http://french.china.org.cn/french/195827.htm>

⁴ Par exemple, si on tape le mot clé « cinéma français » sur *Baidu Index* (un outil statistique basé sur les données de *Baidu*, le plus grand moteur de recherche chinois), on constate une augmentation relativement constante du nombre de requête « cinéma français » sur ce site.

⁵ Un site web 2.0 chinois. Nous le présenterons dans le chapitre suivant.

⁶ <http://www.douban.com/group/15658/?ref=sidebar>. En 2014, on dénombre 50,107 membres.

⁷ La langue anglaise est peut-être aussi un avantage pour promouvoir les films anglais puisque la première langue étrangère enseignée à l'école en Chine est l'anglais.

Lors de notre master 2 recherche, nous avons étudié les pratiques de réception des fans du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, et ce, au sein d'un forum de discussion. Nous nous sommes intéressée aux raisons pour lesquelles ils s'attachaient au film, aux manières dont ils s'exprimaient, interagissaient et construisaient un monde de fans ainsi qu'aux influences du contexte social dans ce processus de construction. Nous avons rendu compte d'une complexité des modes d'appropriation des publics dans le processus de la réception des films français en Chine. Nous souhaitons donc poursuivre ce chemin de recherche dans notre thèse.

Les films en tant qu'objet de culte

Dans notre recherche, nous positionnons les films français en tant qu'objet de culte pour les publics chinois⁸. À partir des données que nous avons citées précédemment, nous pouvons dire que les films français connaissent une influence croissante depuis ces années, mais ils sont encore limités à un certain public par comparaison avec certains *blockbusters* américains qui ont connu un grand succès sur le marché chinois⁹. La plupart des films français ne sont diffusés que sur Internet (nous préciserons ce point dans la **Chapitre I**). Néanmoins, nous avons constaté une fidélité et une fierté à travers les discours des publics sur les forums. De ce point de vue, les films français en Chine pourraient être considérés comme des films cultes qui n'ont pas forcément de consécration officielle, mais sont capables de susciter un engouement très fort chez les publics avec leurs particularités. Pour avoir une idée globale des avis des publics sur les

⁸ Nous voulons dire que ce positionnement n'est valable que dans le contexte chinois. Il sera peut être différent dans un autre pays : par exemple en France ou aux États-Unis.

⁹ Par exemple, le box-office du film "Iron Man 3" atteint à 760 millions de *yuans* en Chine en 2013.

films français, nous avons posé une question sur le sous-forum du cinéma français de *Douban* : « *Si vous deviez décrire les films français en deux, trois mots, quels mots choisiriez-vous ?* » Nous avons reçu plus de 100 réponses différentes. Cette variété montre que les films français permettent une interprétation multidimensionnelle, ce qui est essentiel pour un film culte.

Selon le dictionnaire *Larousse*, le mot « culte » désigne un « *hommage, honneur rendu à Dieu, à des êtres divins ou jugés tels ou à certaines créatures particulièrement proches de Dieu* », mais aussi « *qualifie quelqu'un ou quelque chose qui suscite l'enthousiasme d'un public, généralement restreint* ».

Ce terme est beaucoup employé par les fans et les publics dans les critiques cinématographiques ou dans le langage de la critique journalistique¹⁰. « *La notion de culte est très présente dans le domaine des médias et des formes contemporaines de la culture : elle concerne les fans et plus largement les publics lorsqu'ils expriment leurs goûts et placent des œuvres au sommet de leur hiérarchie* » (Le Guern, 2002 : 16). Elle apparaît également de plus en plus fréquemment dans la critique académique depuis ces dernières années (Telotte, 1991; Eco, 1984; Le Guern, 2002).

Mais qu'est-ce qu'une œuvre culte? Plusieurs auteurs ont tenté de répondre à cette question.

Dans leurs travaux consacrés à la série américano-canadienne, *The X files*, Reeves et *al.* (1996 : 26) ont mis en avant le fait que certaines émissions télévisuelles cultes puissent attirer un nombre relativement élevé de fans : «*those*

¹⁰ Philippe Le Guern a observé que les occurrences de l'expression « culte » étaient fréquentes dans l'édition « Télévision » du *Monde*.

viewers for whom the show is not only a special event but also a major source of self-definition, a kind of quasi-religious experience”.

Cette ressource identitaire est aussi mentionnée dans la définition de Le Guern (2002 : 22) : *« on peut dire que l’œuvre culte si 1/ est le résultat d’un verdict par lequel un individu désigne une œuvre qui n’est pas simplement belle ou agréable, mais qui offre une ressource identitaire forte, 2/ qu’elle est susceptible de rassembler et de produire des collectifs ou des communautés spectatorielles, 3/ que ces collectifs sont le plus souvent limités à des publics de «happy few », mais peuvent également fédérer les membres d’une même génération(la culte a alors valeurs de contre-culture) ou partageant des traits sociaux communs...4/ dont la manifestation concrète se traduit généralement par la pratique de rituels ».*

Alors que la définition précédente mettait en avant « un nombre relativement élevé de fans », celle proposée par Le Guern indique au contraire que les œuvres cultes sont limitées à des publics de *“happy few”*. Dans notre recherche, nous avons observé que les publics, qui s’attachent fortement aux films français, ont plusieurs points communs : jeunes, citadins, ayant fait des études supérieures¹¹, etc. Ce sont exactement des *“happy few”* partageant probablement des traits sociaux communs, comme l’indique Le Guern.

À partir de son étude consacrée à la série américaine *Friends*, Esquenazi (2002 : 259) définit une série culte ainsi : *« on peut considérer que la série remplit les deux conditions propres à la faire passer au rang de série culte : (I) elle reproduit de façon interne la structure triangulaire du travail social de mise en commun et (II) elle entre en résonance avec une problématique sociale qu’elle résout de façon utopique. »*

¹¹ Les résultats sont issus de nos enquêtes.

Umberto Eco (1985:4) décrit, quant à lui, les caractéristiques d'un film culte à partir de son étude de la réception du film *Casablanca*: *"I think that in order to transform a work into a cult object one must be able to unhinge it, to break it up or take it apart so that one then may remember only parts of it, regardless of their original relationship to the whole...To become cult, a movie should not display a central idea but many"*.

Autrement dit, une œuvre culte (un film culte) doit permettre aux publics de développer une interprétation multidimensionnelle. Umberto Eco (1985) ajoute qu'un film culte doit montrer certaines caractéristiques textuelles puisque, au-delà du contrôle conscient du producteur, il est devenu une sorte de programme textuel, un exemple vivant de la « textualité » vivante quelle que soit la définition, nous pouvons nous mettre d'accord au moins sur un point : les « œuvres cultes » pourraient être le prétexte autour duquel se construisent des communautés spectatoriennes avec leurs valeurs, leurs usages et leurs rituels.

Notre position de recherche n'est pas de réaliser une analyse ou une critique cinématographique des films français, mais plutôt une étude sur le processus de la légitimation des films et les différentes formes de l'appropriation des films français en Chine.

Il s'agit alors inévitablement d'une étude des publics. Tout d'abord, nous nous interrogeons sur les informations générales de la réception des films français en Chine : quels films français sont reconnus et qui sont les publics concernés? Ensuite, sur quelle(s) base(s) se fonde(nt) leurs choix de films cultes? Comment le contexte social influence-t-il la réception des films ? Ces publics sont-ils homogènes ? Ainsi, comment les publics s'approprient-ils les médias sociaux afin de construire des communautés spectatoriennes?

METHODOLOGIE ET CORPUS DE RECHERCHE

Ce travail de thèse s'inscrit en science de l'information et de la communication. Nous présenterons ici la méthodologie que nous avons déployée sur notre terrain afin de collecter des données pertinentes en lien avec nos questionnements de recherche.

Le recueil des données : l'observation des discours sur les forums et la réalisation des enquêtes

Toutes nos enquêtes s'adressent aux publics chinois. Néanmoins, les publics se dispersent dans différentes régions et la grande variété géographique et culturelle du pays rend difficile la réalisation des enquêtes. Il est donc légitime de réaliser nos enquêtes sous plusieurs formes.

Nos méthodes de collecte de données comprennent des sondages, des questionnaires et des entretiens. Ces techniques permettent de recueillir des informations sur les perceptions, les opinions et les motivations. *« Dans ces techniques, on compte beaucoup sur les témoignages verbaux et écrits pour recueillir des informations. Ces techniques sont soumises à des processus de vérification concernant la validité et la fidélité des témoignages ; elles peuvent être utiles autant pour les études descriptives que pour les études exploratoires »* (Laramée, Vallée, 1991 : 221).

Les sondages et les questionnaires permettent d'obtenir des informations générales sur les publics potentiels des films français : statuts sociaux, moyens du visionnement des films, préférences... Les entretiens nous permettent, quant à eux, de recueillir des données plus complètes et plus précises, et nous aident à comprendre plus profondément les sentiments des publics autour des films, leurs

modes d'appropriation, leurs façons de communiquer, leurs comportements participatifs dans une communauté, etc.

Les questionnaires

Nous avons d'abord créé un questionnaire sur le cinéma français avec *N questions* un outil professionnel d'enquête basé sur le modèle SaaS (*Software as a Service*). Ce questionnaire contient 17 questions, dont 5 questions ouvertes. Ces questions portent sur l'âge, le niveau d'étude, les habitudes de consommation en termes de films, ainsi que sur les connaissances relatives au cinéma et à la société française.

Nous avons diffusé ce questionnaire sur Internet et recueilli 93 réponses, mais sept questionnaires étaient incomplets donc non validés. Parmi les 86 répondants, 65 % sont des femmes et 35 % des hommes. Les questions ouvertes demandent aux répondants de citer leurs films français préférés. *Amélie Poulain* a été fréquemment cité dans les réponses. Nous avons également remarqué que quelques films d'auteur sont mentionnés, comme *Les Quatre cents coups* de François Truffaut. Cet engouement pour les films d'auteur français nous semble intéressant à étudier.

Nous avons également posé une question quant aux préférences des publics en matière de film comique. Nous avons obtenu 99 réponses qui mentionnaient le plus souvent *La Grande Vadrouille*, *Bienvenue chez les Ch'tis*, *Intouchable*, *Le Petit Nicolas* et *Tais-toi !* Après avoir brièvement étudié les raisons pour lesquelles les publics s'intéressaient à ces films, nous avons choisi de nous focaliser sur *La grande vadrouille* qui est considérée par certains comme un film comique « classique ».

Pour avoir un résultat plus complet, nous avons aussi diffusé des questionnaires sur place. Au mois de juin 2011, nous avons distribué quelques questionnaires à des jeunes gens de Changsha, une ville moyenne, tant sur le plan du niveau de vie que sur celui de la consommation des produits culturels¹², qui se trouve au centre de la Chine. Elle compte plus de 7 millions d'habitants.

Le questionnaire contenait 13 questions, dont 12 questions fermées, et tenait sur une page A4 recto verso. Pour les questions fermées, quelques réponses étaient proposées d'office, mais le répondant avait également la possibilité de formuler sa propre réponse. Le questionnaire était ainsi plus clair et plus rapide à remplir, sachant que les interviewés le remplissaient dans la rue. Au total, nous avons collecté 146 questionnaires, mais seuls 134 étaient remplis complètement donc valides. Sur ces 134 questionnaires, 68 ont été remplis par des hommes et 66 par des femmes. La plupart de nos interviewés étaient des étudiants. Ces derniers nous ont semblé plus motivés pour remplir le questionnaire dans la rue. Certains sont même venus vers nous spontanément pour nous demander s'il était possible de participer à l'enquête.

D'après les données que nous avons pu recueillir, il semble que les films français ne soient pas encore populaires auprès des publics chinois. Environ 57 %, c'est-à-dire 77 personnes, déclarent ne pas connaître de films français et seules 2 personnes se disent « grandes fans » de ces films.

Nous constatons en même temps que les médias sociaux jouent un rôle important dans la communication des publics. *Douban*, *Weibo*, *Renren* ou les logiciels instantanés comme *QQ* sont beaucoup utilisés pour discuter des films.

¹² Selon une statistique du journal *The wall street journal*, le revenu annuel moyen de la ville de Changsha en 2012 est 23 ,025 yuans. Ce chiffre est proche du revenu annuel moyen de tout le pays 24,564 yuans.

Nous présenterons ainsi dans la première partie l'évolution des médias sociaux et leurs influences sur la réception des œuvres étrangères en Chine.

Nous avons aussi réalisé d'autres questionnaires destinés à d'autres publics : les membres du forum dédié au film *Amélie Poulain*, les membres du forum dédié à *La grande vadrouille*, ainsi que les membres d'autres forums consacrés à d'autres films français. Cette façon d'enquêter permet d'obtenir rapidement des données générales, mais elle est insuffisante pour recueillir des données précises. Nous avons donc réalisé d'autres types d'enquêtes qui sont plus précises et complètes : des entretiens.

Les entretiens

Nous avons réalisé au total 40 entretiens. Les interviewés ont été sélectionnés parmi les publics suivants : les personnes qui ont répondu aux questionnaires et ont accepté de passer un entretien; les membres actifs et les modérateurs des forums ; les publics actifs dans la production des œuvres et réalisant par exemple des critiques, des essais, des dessins, etc.). Nous avons respecté deux principes dans le choix des interviewés :

- les personnes sélectionnées devaient nécessairement s'intéresser aux œuvres que nous étudions, autrement dit, être des publics de films français;
- elles devaient participer activement à la communication collective.

Chaque entretien a duré environ une heure. Nos questions abordaient principalement trois thèmes :

- informations générales (leurs âges ; niveaux d'études ; professions...);
- modes d'appropriation des films (opinions et pratiques autour des films);
- modes de communication au sein des communautés (dispositifs communicationnels utilisés, fréquences de communication, interactions, etc.).

L'observation des forums et l'analyse de discours des forums

Les entretiens peuvent offrir des informations précises, mais cela se limite à un public choisi (les interviewés). Nous avons donc effectué des observations puis des analyses de discours sur les forums pour recueillir plus de données. L'importance de l'observation dans la recherche est soulignée par Laramée et Vallée (1991 : 220):

« L'observation est une technique scientifique lorsqu'elle sert un objectif de recherche, qu'elle fait l'objet d'un plan systématique, qu'elle est enregistrée méthodiquement et reliée à des propositions générales (plutôt que présentée comme reflétant quelques curiosités intéressantes) et quand elle est soumise à des vérifications et à des contrôles de validité et de fidélité ».

L'Internet joue un rôle indispensable dans la réception des films français en Chine, et ce, pour deux raisons principales. D'un côté, la Chine est un grand pays au niveau géographique. Le web permet donc de rassembler les publics de différentes régions, ce qui est plus difficile dans la vie réelle. D'un autre côté, la diffusion des films français au cinéma et à la télévision est plutôt faible à cause de la politique d'importation (cf. **Chapitre I**). Aussi, une grande majorité des films français n'est diffusée que sur Internet. D'après les questionnaires que nous avons réalisés, Internet est le moyen principal pour connaître les films français pour 92 % des interviewés. Les discours sur les forums sont donc nécessaires pour notre analyse. Il s'agit d'une observation des sujets abordés, du contenu et de la fréquence de discussions des publics.

Après une comparaison des différents forums (sur le plan de l'interaction entre des membres, de l'ambiance et des publics), nous avons choisi ceux qui nous ont semblé être les plus intéressants par rapport à notre question de recherche : un forum du film *Amélie Poulain* sur *Tieba* ; un forum de *La Grande Vadrouille* sur *Tieba* ; un forum du cinéma français sur *Douban* et un

forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban*. Nous présenterons ces forums plus précisément dans la première partie de la thèse. Nous avons choisi environ 200 sujets de discussion sur ces forums. Il s'agit notamment de sujets qualifiés de « sujets d'excellence » par les modérateurs ou qui suscitent de nombreuses réactions. Nous avons classé ces sujets selon différents thèmes et mené une analyse sur les discours.

Le traitement et l'analyse des données

Une fois les données recueillies, une opération de tri a été réalisée afin d'éliminer tout ce qui est invalide (réponses incomplètes, etc.). Nous avons compilé les données dans un programme informatique afin de les stocker, d'en faire des analyses statistiques. Nous avons constitué par la suite des tableaux, des figures et des images pour présenter les synthèses des résultats. Nous avons ordonné les contenus de nos enquêtes (en y incluant les données que nous avons recueillies sur les forums) et les avons intégrés dans les catégories choisies, en fonction du but poursuivi.

Cependant, au cours de notre travail d'enquête, quelques questions nous sont apparues: comment devons-nous nous positionner pour recueillir les avis des fans ? Si nous réalisons les enquêtes en tant que chercheur, leurs témoignages seront-ils fidèles à leurs comportements dans la communauté ? Ou vaut-il mieux le faire en tant qu'aca-fan (terme proposé par Matt Hills pour désigner les chercheurs qui sont identifiés comme fans)? Comment déterminer cette « distance propre » dans les études de fans ?

Au cours de l'analyse de nos terrains, nous avons tenté de répondre à une série de questions : pourquoi *Amélie Poulain* est-il considéré comme un film typiquement français parmi les autres ? Quelles images sont transmises aux publics chinois par le film ? Ces images sont-elles correspondantes de celles qu'ils avaient reçues auparavant ? Comment ces publics construisent-ils un lien entre

le film et leur propre vie ? Quelle place le film va-t-il occupée dans leur vie, dans leur socialisation ? Pourquoi un ancien film populaire comme *La Grande Vadrouille* est devenu un modèle de film « classique » au fil du temps en Chine ? Comment les publics du film le valorise-t-il par leurs discussions et leurs activités ? Qui sont les publics des films d'auteur français en Chine ? Quelles sont les différences entre l'appropriation des films populaires (comme *Amélie Poulain* et des films d'auteur par les publics ?

Les différents niveaux d'attachements et les différentes formes d'appropriation des films français

Bien que l'étiquette « Cinéma français » porte déjà un sens « culturel » en Chine¹³ et que les amateurs de ce cinéma sont généralement des personnes « cultivées », les publics des films français se révèlent être assez hétérogènes : les publics d'un film comique français se comportent différemment de ceux d'un film d'auteur ; les formes d'attachement pour un même objet s'avèrent très variées. Dans un numéro de *Réseaux* consacré à ce sujet *Passionné, fans et amateurs*, Olivier Donnat (2009) a étudié les termes employés pour désigner les passions culturelles et le degré de légitimité. Il a donné un exemple dans le champ musical : « on parlera de mélomane pour la musique classique, d'amateur pour le jazz et de fan quand il s'agit de musique populaire ». Il a fait une distinction entre les deux termes « fan » et « amateur » :

« L'amateur- celui qui aime – a une longue histoire qui renvoie aux cabinets de curiosité de la Renaissance, alors que le fan – celui qui admire – né au vingtième siècle avec le développement des industries culturelles et des médias

¹³ Beaucoup de commentaires et critiques sur la presse chinoise qualifient les films français comme « culturels et artistiques ».

audiovisuels. Le premier est le plus souvent appréhendé dans sa singularité, comme une personne dotée de toutes les propriétés et ressources nécessaires à l'expression de l'individualité, alors que le second est en général saisi sous l'angle du collectif comme simple élément de la communauté des fans ; l'attachement du premier est durable, il est souvent l'affaire de toute une vie, alors que celui du second est souvent passager, il a la volatilité des engouements de la jeunesse et la durée de vie des coups de foudre. Mais c'est surtout la "nature" de l'attachement de l'un et de l'autre qui diffère : l'amateur (d'art) se concentre essentiellement sur le contenu de l'oeuvre et ne s'intéresse aux éléments biographiques que pour mieux la comprendre, alors que l'intérêt du fan se porte surtout sur la personne qui l'a produite dans une logique d'identification »¹⁴.

Comment déterminer les publics dans notre recherche ? Évidemment, il ne suffit pas d'utiliser un seul terme pour désigner tous les publics des films français en Chine puisque les films français comprennent des genres très variés et leurs publics ne sont pas homogènes. Beaucoup de travaux ont été consacrés aux fans. Le terme "*fandom*" est lié à la culture populaire. Les objets du *fandom* sont souvent dévalués par les critiques de la culture légitime. Pierre Bourdieu (1979) montre dans *La distinction : critique sociale du jugement* le lien entre les goûts culturels et les capitaux culturels, sociaux et économiques. Il est sous-entendu que « *le fan se rencontre à la fois dans la "petite bourgeoisie" et dans les "classes populaires", mais non pas chez les "dominants"* »¹⁵.

John Fiske, influencé par des auteurs européens comme Bourdieu, Michel de Certeau, Barthes, Hall, et Bakhtin, développe une théorie intéressante sur la

¹⁴ Olivier Donnat, *Passionnés, fans et amateurs*, Réseaux N°153. P12.

¹⁵ Philippe Le Guern, «No matter what they do, they can never let you down». *Réseaux*. No.153. 2009/1

culture des fans. Il utilise les notions de « capital culturel » et d'« habitus » de Bourdieu dans l'économie culturelle du *Fandom*. Il présente la culture de fans comme un supplément de la culture légitime: “(*Fan culture*)...*may be thought of as a sort of ‘moonlighting’ in the cultural rather than the economic sphere, a form of cultural labor to fill the gaps left by legitimate culture. Fandom offers ways of filling cultural lack and provides the social prestige and self-esteem that go with cultural capital*”¹⁶.

Selon lui, les fans sont des « lecteurs excessifs ». La différence entre les fans et les autres publics réside surtout dans le degré d'implication. Les recherches dédiées au *fandom* sont généralement liées à la sous-culture. La notion de « sous-culture » (*subculture*) est apparue au milieu des années 1940. Selon le sociologue Milton (1944), le mot le plus rapproché est “*culture-sub-area*” qui signifie une subdivision d'un terrain culturel plus large. Plus tard, les chercheurs de l'École de Birmingham (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) considèrent que la sous-culture représente non seulement un style de vie, mais aussi une communauté culturelle. Ces chercheurs ont beaucoup défendu la culture populaire et la sous-culture. Dans le livre *The popular arts*, Stuart Hall et Paddy Whannel (1965) précisent qu'il ne faut pas s'opposer tout simplement à la culture populaire, mais qu'il faut apprendre à apprécier la « bonne » culture populaire, ce qu'ils appellent « l'art populaire ». Ils considèrent que l'art populaire pourrait reconstruire un lien entre le producteur et le public, qui a disparu avec l'industrialisation et l'urbanisation.

Avec l'évolution des produits culturels, l'ancienne distinction entre la culture légitime et la culture populaire, entre les deux termes « amateur » et « fan » paraît un peu rétrécie pour aujourd'hui. Olivier Donnat rajoute que

¹⁶ John Fiske. “The cultural economy of fandom” in *The Adoring Audience: Fan culture and popular media*, ed. Lisa Lewis, London: Routledge. P.33

certaines formes culturelles, comme le cinéma, le rock et autres « musiques actuelles », la bande dessinée, les séries télévisées, etc... ont désormais une histoire et ont bénéficié depuis maintenant plusieurs générations d'une relative légitimation, et que les productions culturelles relevant de ces différents domaines font dorénavant l'objet de formes cultivées d'(de) (ré)appropriation où les contenus tiennent une place centrale (2009 : 13)

Sur les différentes formes de légitimation des produits culturels, Abercrombie et Longhurst (1998 : 141) proposent un *continuum* des expériences et des identités des publics, qui comporte à une extrémité, le consommateur, et à l'autre extrémité, le petit producteur. Entre les deux, il existe le « fan », « enthusiast » et « cultist » :

“... consumers have a relatively generalized and unfocused pattern of media use. Of course they may have tastes, but these are relatively unsystematized. ... At the other end of the continuum are the petty producers, who in a seeming paradox tend to turn the continuum into a circle as they become more like consumers. Petty producers are those who have perhaps developed from being enthusiasts to become a professional in Moorhouse's terms. Thus, the car enthusiast who begins to be concerned with the production of specialized parts may be on the route of moving from being an enthusiast to becoming a full-time producer where the previous enthusiasm becomes a full-time occupation” (Abercrombie, Longhurst, 1998 : 40).

Ce modèle a été cependant critiqué par Matt Hills pour son dualisme simplifié. Il pense que le modèle reproduit exactement le type du dualisme moral qui place le « bon » *fandom* en opposition au « mauvais » consommateur. Il lui reproche de voir les « consommateurs » comme des personnes possédant moins de compétences que les autres catégories (fans, passionnés, producteurs). Ce point de vue sur les consommateurs est négatif.

Les différents caractères des films que nous avons cités et les différents modes d'appropriation des publics constatés dans notre recherche nous permettent d'émettre notre première hypothèse : nous considérons que les groupes des publics d'*Amélie Poulain* représentent une « communauté de fans » ; les publics de *La Grande Vadrouille* se manifestent plutôt comme un groupe de passionnés qui s'intéresse aux films comiques français ; les publics des films d'auteur français représentent alors un groupe de publics d'élite se comportant plus comme des amateurs de la culture légitime que comme des fans.

Nous essayons de répondre aux questions suivantes: quelles sont les similarités et différences qui apparaissent dans le processus de l'appropriation des films ? Pourquoi le film *Amélie Poulain* a-t-il réussi à rassembler une communauté de fans ? Comment ces fans s'approprient-ils le film? Les passionnés de *La Grande Vadrouille* pourraient-ils être également considérés comme une communauté ? Quand il s'agit des films d'auteur, quel terme devons-nous utiliser pour désigner au mieux les publics? Les amateurs (si on peut employer ce terme) des films d'auteur sont-ils différents des amateurs de la culture légitime traditionnelle ? Existe-t-il une collectivité pour ces amateurs ?

Aujourd'hui, les formes et les contenus de la culture populaire s'avèrent de plus en plus variés, tout comme les modes d'appropriation des produits culturels. Dans ce contexte, nous formulons notre deuxième hypothèse. Notre recherche tente de montrer cette complexité des publics : ils ne sont pas simplement des fans ou des amateurs, parfois ils montrent un mélange des caractères de ces deux statuts: ils pourraient être des fans ayant une bonne connaissance de l'objet de culte ou des amateurs qui participent à une communauté. Tout dépend de leurs comportements, des propriétés des œuvres et du contexte social¹⁷.

¹⁷ Nous voulons dire ici que le contexte social influence aussi la nature des œuvres. Un film français populaire pourrait être considéré comme un film artistique en Chine ; un film

Production et Consommation : “textual poachers”, “textual gamekeepers” ou “textual performers” ?

Michel de Certeau (1990) réalise une analyse particulière sur le comportement de consommation dans son livre *L'invention du quotidien*. Il considère que la consommation (incluse la consommation des produits culturels) est aussi une production : « À une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une autre production, qualifiée de “consommation” : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres, mais en manière d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant ». Il emploie deux termes pour décrire l'art de consommation des consommateurs : la « tactique » qui est « un calcul qui ne peut pas compter sur un propre ni sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible » ; la « stratégie » qui est « le calcul des rapports de forces qui deviennent possibles à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un “environnement” ».

Les caractères de la *stratégie* montrent que dans les pratiques de la vie quotidienne ou dans la lecture, les consommateurs/lecteurs sont actifs :

« Il insinue les rues du plaisir et d'une réappropriation dans le texte de l'autre : il y braconne, il y est transporté, il s'y fait pluriel comme des bruits de corps... Cette mutation rend le texte habitable à la manière d'un appartement loué. Elle transforme la propriété de l'autre en lieu emprunté, un moment, par un passant » (de Certeau, 1990 : XLVI).

chinois populaire serait peut-être poétique pour certains publics français, tel est le cas du film *Héro*.

Henry Jenkins reprend les termes « braconnage » et « stratégie » de De Certeau pour définir les fans de la culture médiatique. Il indique que la notion de “braconnage” ne désigne pas une théorie de la lecture à contresens (“*misreading*”), mais une théorie de l’appropriation (Jenkins, 1992 :28).

Jenkins décrit les fans comme des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, et des spectateurs qui participent. Selon lui, les fans sont souvent les premiers qui découvrent la possibilité de jouer un rôle important dans le développement de communautés fondées sur des passions culturelles par l’intermédiaire de nouvelles technologies. Il pense que les œuvres peuvent être explorées et interprétées par les fans. L’activité des lecteurs n’est plus simplement de retrouver les sens d’auteurs, mais aussi de retravailler sur les matériaux empruntés pour les mettre dans leurs expériences vécues. En étudiant les fans de *Star Trek* dans son livre *Fans, blogger, and gamers : exploring participatory culture*, Jenkins indique que le fandom est une manière de s'appropriier des textes médiatiques et les relire dans un mode qui sert des intérêts différents, une manière de transformer la culture de masse dans la culture populaire. Pour ces fans, *Star Trek* n'est pas simplement quelque chose qui peut être relu; mais aussi quelque chose qui peut et doit être réécrit pour le rendre plus sensible à leurs besoins, afin qu’il soit un meilleur producteur de significations personnelles et du plaisir (Jenkins, 2006 : 40).

Sur la culture des fans, Henry Jenkins est plus optimiste que Michel de Certeau. Il souligne l’initiative des fans et pense que la culture des fans deviendra une culture permanente. Néanmoins, Matt Hills (2002) critique la survalorisation « populiste » du fan (sa capacité de résistance notamment) et la sous-évaluation des aspects jugés les plus négatifs (l’irrationalité passionnelle) dans les travaux de Jenkins.

“It might seem odd to suggest that Jenkins’s work on fandom participates in

a moral dualism of 'good' fandom versus 'bad' consumption, especially since Jenkins has addressed television fan culture through what he concedes is a 'counter-intuitive' lens, beginning from the position that 'media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate'. This reads like a definite end to any fan-consumption opposition. However, Jenkins's position is complicated by the fact that he revalues the fans' intense consumption by allying this with the cultural values of production; they are 'consumers who also produce'. But what of fans who may not be producers, or who may not be interested in writing their own fan fiction or filk songs? "(Hills, 2002:5).

John Fiske propose un modèle tripartite sur la productivité des fans en s'inspirant de la théorie de Roland Barthes: *enunciative productivity*, *semiotic productivity* et *textual productivity*. La première dimension (*enunciative productivity*) concerne la production du sens dans le processus de lecture. La productivité énonciative décrit les formes de l'interaction sociale qui est cultivée à travers la consommation des fans. Un aspect indispensable de cette productivité est l'échange verbal entre les fans, sous la forme de discussions ou de bavardages des fans qui expliquent, source de plaisir selon John Fisk. La productivité énonciative inclut aussi les formes plaisantes de la communication non verbale, par exemple, porter un *tee-shirt* pour montrer son affection à un groupe de sport ou à une émission télévisuelle. Pour la productivité textuelle, il s'agit de matériaux ou d'œuvres créées par les fans, comme les fan-fictions, les vidéos ou les chansons (Fiske, 1992 ; Jenkins, 1992 ; Sandvoss 2005). À part les œuvres « lisibles » et « écrivables », John Fiske pense qu'une œuvre culte doit être « productible » :

"Fan texts, then, have to be 'producerly', in that they have to be open, to contain gaps, irresolutions, contradictions, which both allow and invite fan productivity. They are insufficient texts that are inadequate to their cultural function of circulating meaning and pleasure until they are worked upon and

activated by their fans, who by such activity produce their own popular cultural capital” (Fiske, 1992: 42).

Pourtant, Matt Hills pense que ce modèle est trop extensif sur les productivités des fans, puisque selon ce modèle, on peut considérer que toutes les activités des fans sont des « productivités » : Selon lui, la tentative d'étendre la «production» à tous les fans culmine dans les catégories de John Fiske de productivité et «sémiotique» «énonciative» dans lequel la lecture d'une œuvre et d'en parler deviennent des cas de « productivité ». Cela soulève la suspicion que le terme est poussé à faire trop de travail, car, à court de ne pas regarder un programme tout, il semble y avoir aucun moyen de ne pas être « productif » par rapport à elle et sans doute même la décision de ne pas voir conserverait un aspect de la productivité. Mais en transformant un terme par l'autre, ou en réévaluant les activités de fans en soulignant que les fans sont des consommateurs qui sont aussi (non officielles) des producteurs, la valeur basique de la « production » et la dévaluation basique de la « consommation » continuent à être acceptées (Hills, 2002 : 6)

Dans un article récemment publié dans la revue anglaise *Journal of Audience & Reception Studies*, Matt Hills critique encore ce modèle pour sa contrainte dans la démocratisation de productivités des fans sur web 2.0. Selon lui, la question de l'expertise et de la distinction est toujours liée à la créativité des fans:

“I consider the difficulties with using Fiske’s (pre-Internet) model to think through alleged democratisations of web 2.0 fan productivity. Firstly, what is to be counted as a ‘text’ in a world where comments, tweets and status updates can all potentially constitute forms of fannish textual productivity, and where Fiske’s three categories can be rapidly cycled through, and readily hybridized, thanks to social media? And secondly, to what extent does Fiske’s refusal to distinguish

between ‘fan’ and ‘official’ production lead to a situation where fan-cultural distinctions and evaluations regarding the ‘quality’ of fan creations are downplayed? I identify a tension in web 2.0 scholarship between those who follow Fiske’s populist cultural politics, problematically positing fan creativity-without-expertise (e.g. Gauntlett 2011; Shirky 2010), and those who –equally problematically – seek to recuperate an amateur/professional binary” (Hills, 2013).

Les différentes formes de productivités des publics mentionnées par Matt Hills seront étudiées dans notre recherche. En évoquant la difficulté de la détermination de productivité nous proposons une autre hypothèse : il existerait en effet différentes formes et différents niveaux de compétences pour les productivités des publics, mais ce ne serait plus l’élément essentiel pour distinguer les fans/non-fans, ou amateurs/professionnel aujourd’hui.

Nous essayerons de répondre aux questions suivantes : quels types d’œuvres les publics produisent-ils à partir des films qu’ils apprécient? Existe-t-il un lien entre les oeuvres qu’ils produisent et leur propre vie ? Comment construisent-ils de nouveaux liens avec les autres à travers les productions ? Par votes ? À travers les commentaires ? Les discussions? Pour quels motifs produisent-ils des œuvres ? Ces productions sont-elles liées aux statuts sociaux des publics ? Le modèle tripartite de John Fiske est-il valable pour catégoriser les productions des publics en ligne ? Au sein d’une communauté en ligne, qui serait le plus actif dans les productions des nouvelles oeuvres?

Concernant les fans d’*Amélie Poulain*, comment montrent-ils une identification au film en produisant de nouvelles oeuvres? Ces productions forment-elles une hiérarchie dans la communauté ? (Par exemple, entre les fans généraux et les fans experts ?) Comment les publics de *La Grande Vadrouille* mélangent-ils une imagination et une imitation des personnages du film dans leurs productions ? Quels genres d’œuvres les publics de films d’auteur produisent-ils? Sont-elles identiques à celles des publics de films

populaires ? Sinon, quelles caractéristiques les distinguent ? Comment les films influencent-ils leurs propres créations ? Nous répondrons à ces questions à travers une analyse de discours sur les forums.

Culture participative : Communauté et rituels

Nous émettons une autre hypothèse : les productions des publics ne seraient pas isolées entre elles, mais elles construiraient une culture participative. Plus riches seraient les productions produites par les publics, plus solide serait la communauté construite par eux. Henry Jenkins (2006 : 554) considère que la nouvelle technologie médiatique entraîne une « convergence médiatique » qui incite une culture participative :

“Participatory culture refers to the new style of consumerism that emerges in this environment. If media convergence is to become a viable corporate strategy, it will be because consumers have learned new ways to interact with media content. Not surprisingly, participatory culture is running ahead of the technological developments necessary to sustain industrial visions of media convergence and thus making demands on popular culture... The first and foremost demand consumers make is the right to participate in the creation and distribution of media narratives. Media consumers want to become media producers, while media producers want to maintain their traditional dominance over media content” (Jenkins, 2003: 281).

Cette culture participative a lieu généralement dans une communauté au sein de laquelle il existe des normes et des rituels que les membres doivent apprendre. Edgar Morin établit un lien entre les stars et les divinités : « *Hérisées, divinisées, les stars sont plus qu’objets d’admiration. Elles sont aussi sujettes au culte. Un embryon de religion se constitue autour d’elles* » (1957 : 85). Cette association des fans et de la religion implique l’existence des rituels. Matt Hills (2002 : 118) souligne que « *l’attitude fan est et n’est pas semblable au*

comportement religieux », mais relève du « néo-religieux ».

Selon Philippe Le Guern (2002 : 25), le cultisme et les rituels sont deux facteurs indispensables et interactifs :

« D'une part, les conditions d'accès aux œuvres constituent un élément central du cultisme comme forme de culture participative [...]. D'autre part, le cultisme se manifeste à travers des pratiques ritualisées ».

Il présente l'importance des conditions du « savoir-être-fan » en étudiant le fan-club de la série *Le prisonnier* :

« Les conventions représentent un moment clé dans la vie du fan-club. D'une part, elles constituent un point d'orgue dans l'agenda des fans puisqu'il s'agit généralement du seul moment dans l'année où ceux-ci peuvent se retrouver [...]. D'autre part, être fan ne va pas de soi, mais suppose un véritable travail d'apprentissage et d'ajustement progressif rendu possible par des lectures (de fanzines, de sites sur le Net), par la télévision (qui a consacré ces dernières années plusieurs reportages à des fans-clubs de séries à des fans-clubs de séries à succès) ou par la fréquentation directe d'autres fans ».

Dominique Pasquier (2004 : 15) mentionne également les conventions communautaires dans sa recherche sur les fans de la série *Hélène et les garçons* : *« Il existe des activités coopératives et des conventions qui permettent de coordonner les activités, mais le consensus est souvent difficile ».*

Cependant, notre terrain de recherche s'étend sur les forums en ligne. Pour une communauté fictive sur Internet, existe-t-il aussi des normes et des rituels ? Comment recrute-t-elle de nouveaux participants ? Quels sont les règlements des forums pour participer à un groupe en ligne ? Est-ce que tous les membres des forums pourraient être considérés comme les membres d'une même communauté ? Comment les membres traitent-ils les autres publics extérieurs de leur communauté ? Quelles conventions sont adoptées dans la communauté ? Ainsi, comment les publics construisent-ils une communauté fictive ? Comment

recruter et licencier un modérateur du groupe ? Comment interagissent-ils entre eux ? Quelles pratiques rituelles se manifestent dans la communauté des fans d'*Amélie Poulain* ? Le groupe de *La Grande Vadrouille* est-il similaire à celui d'*Amélie Poulain* ? Leurs conventions sont-elles pareilles ? Les conventions du groupe influenceront-elles les activités des publics ? Pouvons-nous considérer que les normes sont un des éléments qui distinguent les communautés de fans des autres publics ?

Les normes de la communauté pourraient concerner plusieurs aspects : l'accès de la communauté, l'interaction dans le groupe, le départ ou la mutation du groupe. Mais comme l'indique Dominique Pasquier (2004), il est difficile d'établir un consensus. Nous supposons que les publics négocient entre eux et établissent des conventions, mais ces conventions ne sont pas toujours stables, les publics ajustent leurs comportements selon différents cas.

Certains travaux de recherche chinois et français

Selon Chen Chong Shan, chercheur sur le journalisme de l'Académie chinoise des Sciences Sociales, avant la réforme d'ouverture (1950-1978) les recherches sur les publics soulignent surtout le rôle d'éducation de ces derniers par les médias et l'interdépendance entre ces deux entités. À partir de 1978, les publics sont devenus le sujet principal des recherches qui traversent trois périodes. De 1982 à 1989, les recherches débutent en Chine en s'appuyant sur les méthodologies d'enquêtes occidentales, afin d'encourager la réforme du journalisme. De 1990 à 1994, les recherches sur les publics sont devenues plus systématiques et se tournent sur la relation entre la réception médiatique et les attitudes des publics. À partir de 1995, l'apparition et le développement des entreprises d'enquête et de renseignement rendent la recherche plus professionnelle. Chen Chong Shan (2001) constate qu'il existe plus de publics stables dans les villes qu'à la campagne ; les publics plus âgés montrent plus de

stabilité que les jeunes et s'intéressent plus aux actualités nationales ; les publics jeunes sont plus actifs que les publics plus âgés, etc.

Cependant, nous constatons un pragmatisme dans les recherches en Chine puisqu'elles se sont beaucoup fondées sur les statistiques commerciales du marché médiatique et de la publicité et moins sur les théories classiques. À partir de 2000, quelques travaux occidentaux sont introduits en Chine, notamment les auteurs sur l'étude culturelle : Stuart Hall, Richard Hoggart, E.P.Tompson, Raymond Williams, Michel de Certeau, Pierre Bourdieu, Ang Ien, John Fiske, etc.

À ce jour, peu de recherches sur les fans ont été effectuées en Chine. En 2005, une émission intitulée *Super Girl*¹⁸ a reçu un grand succès dans le pays aboutissant sur un développement de la recherche relative à la culture des fans.

Ces travaux de recherche se réalisent principalement selon quatre perspectives :

- La première perspective s'intéresse à la mentalité collective des fans, aux motivations et aux caractéristiques des jeunes publics ainsi qu'au culte des idoles. À titre d'exemple, nous pouvons citer les travaux de Shen Minghong (2004), de Yao Jihai (2004) et de Wang Ya (2007) consacrés au culte des idoles, à l'appropriation des produits culturels et à l'interaction entre les fans, et ce, d'un point de vue sociologique.

- La deuxième perspective porte sur des questions éthiques. Les travaux qui s'y rattachent formulent des critiques sur les comportements irrationnels des fans et interrogent l'éthique des médias. Lu Xiao He (2007) considère que les médias incitent à un culte irrationnel et doivent en assumer la responsabilité.

¹⁸ Un concours de chant en Chine.

- La troisième perspective est de nature communicationnelle. Huang Hailiang (2007) étudie par exemple les dispositifs communicationnels, le rôle d'Internet dans le développement de la culture des fans et les différences entre les fan-clubs en ligne et dans la vie réelle. Liu Dandan (2006) étudie quant à lui les comportements des fans selon une approche sémiologique et communicationnelle.

- Les travaux rattachés à la quatrième perspective sont économiques et portent sur la consommation des fans. Par exemple, Yang Ling (2009)¹⁹ s'intéresse à la popularité de l'émission *Super Girl*, à son bénéfice économique, à l'impact de l'émission ainsi qu'aux influences de la culture populaire sur le management et l'organisation traditionnelle.

Plusieurs études ont été réalisées ces dernières années. Zhen Xin (2008) a étudié les modalités de production des émissions de télé-réalité comme *Super Girl* et leurs publics. Il considère que la culture populaire est la conséquence inévitable de la transformation culturelle due à la modernisation de la société chinoise. Zhang Qiang (2011) s'est intéressé au culte des idoles et à la construction de la culture des fans. Il a analysé le phénomène des fans et son influence sociale. La revue *L'étude culturelle* - 文化研究 - dirigée par Tao Dongfeng et Zhou Xian présente à chaque numéro des travaux dédiés à la culture des fans, culture devenue désormais un sujet majeur dans les études culturelles en Chine. Enfin, le livre *Fan cultures : A Reader* présente les principaux travaux menés dans des pays anglo-saxons, notamment ceux de John Fiske, Henry Jenkins, Matt Hills, Nicolas Abercrombie, etc. Bien que les recherches sur les publics en Chine connaissent une croissance, elles restent peu valorisées et sont

¹⁹ Yang L. *La culture de consommation : analyse de Super Girl*, 2009.

dispersées au sein de différentes disciplines qui ne font pas nécessairement de lien entre elles.

Avec le développement économique en Chine depuis ces dernières années, certains chercheurs s'intéressent à la mutation de la société chinoise. Par exemple, Eric Florence mène une série des recherches sur les migrants en Chine et les oeuvres en ligne qui permettent aux migrants d'affirmer leurs identités subalternes collectives, leurs normes et valeurs spécifiques (Florence, 2013). Olivier Arifon présente les pratiques de communication sur Internet et la forme de la culture de l'information en Chine (Arifon, 2009, 2012). Séverine Arsène montre les pratiques des internautes sur le web chinois et leur lutte pour la démocratie. D'après elle, il ne s'agit plus seulement de contournement de la censure, mais plutôt de construction d'une audience susceptible d'influencer les autorités (Arsène, 2010). Liu Chang décrit les deux styles des internautes chinois et s'interroge sur le fonctionnement d'Internet dans la liberté d'expression et la lutte pour la démocratie (Liu, 2009). Ces travaux nous permettent de connaître la mutation de la société chinoise, ainsi que l'évolution des acteurs dans la participation sociale et politique.

À travers nos travaux de thèse, inscrits dans les Sciences de l'information et de la communication, nous souhaitons étudier les publics chinois et les communautés de fans selon une approche info-communicationnelle. À l'issue de notre formation doctorale, nous souhaiterions enseigner dans un établissement supérieur chinois et poursuivre nos recherches dans le domaine des études culturelles afin de contribuer à leur développement. En outre, la plupart des auteurs connus des étudiants et des chercheurs chinois étant anglo-saxons, nous aimerons contribuer à la valorisation des travaux français en communication afin qu'ils soient pris en considération dans les futures études des publics en Chine.

Plan de la thèse

Notre étude de thèse s'articule autour de cinq chapitres : le premier présentera, tout d'abord, le contexte général de la réception des films français en Chine ce qui nous permettra de mieux comprendre la mutation de la société et les politiques d'importation des films étrangers. L'importation et la distribution des films français seront présentées en regard de la politique cinématographique chinoise, puis nous exposerons les dispositifs médiatiques qui sont indispensables à la diffusion et la réception des films français en Chine. Pour ce faire, nous étudierons le rôle du web 2.0 dans l'appropriation de ces films et chercherons à comprendre la manière dont ils permettent de construire des communautés en ligne ainsi que les raisons pour lesquelles ils favorisent la communication et la participation collective.

Le deuxième chapitre sera consacré au forum du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*. Nous présenterons d'abord le film, objet de reconnaissance artistique, médiatique et populaire, puis la genèse et la construction du forum en tant que dispositif numérique. Nous nous intéresserons ensuite à la manière dont les fans s'approprient le film et construisent une communauté, ainsi qu'à la manière dont ils interagissent, s'organisent et communiquent au sein de cette communauté.

Dans le troisième chapitre, nous étudierons le sous-forum de *La Grande Vadrouille* sur *Tieba*. Nous détaillerons l'influence du film qui est considéré comme un film doublé « modèle », puis nous analyserons le processus de légitimation d'un film populaire : comment *La Grande Vadrouille*, un ancien film populaire, est-elle devenue une icône des films classiques? Comment les publics interprètent-ils le film et son humour? Constituent-ils une communauté de fans?

Nous étudierons ensuite, dans le chapitre 4, un sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban*. Nous présenterons d'abord les films d'auteur pour lesquelles leurs influences en Chine seront étudiés. Nous analyserons ensuite les pratiques

des « amateurs » de ce type de films et chercherons à savoir s'il existe aussi chez les amateurs certaines caractéristiques des fans. Nous essayerons enfin de comprendre si un film d'auteur pourrait devenir également film culte?

Dans le dernier chapitre, nous étudierons l'hétérogénéité des différents publics révélée par l'étude empirique réalisée dans les trois chapitres précédents. Nous analyserons la structure culturelle en Chine et étudierons le rôle joué par les films français dans la création d'un effet distinctif au sein des différents publics. Nous nous intéresserons aux différents modes d'appropriation des films (fans, passionnés ou amateurs) et chercherons à savoir si l'évolution de la technologie entraîne ou non une mutation des modes d'appropriation.

Enfin, avant de conclure notre travail de recherche, nous discuterons sur la légitimité du terme « film culte » dans l'appropriation des oeuvres culturelles. Nous reviendrons ensuite sur les pratiques des fans et des amateurs, la culture participative ainsi que les différents modes d'appropriation des films français. Enfin, nous nous interrogerons sur les influences des nouveaux médias dans l'appropriation culturelle et également dans les recherches scientifiques.

CHAPITRE I - LE CONTEXTE GENERAL DE LA RECEPTION DES FILMS FRANÇAIS EN CHINE

La communication culturelle occupe toujours une place importante dans la relation franco-chinoise. Avec une communication plus fréquente sur l'économie ou la politique entre la France et la Chine, le cinéma français attire ainsi de plus en plus d'attention des publics chinois. Une tendance se révèle depuis une dizaine d'années : plus d'événements cinématographiques ont été organisés; plus de discussions ont été ouvertes, plus de groupes/forums ont été créés... Réputé pour sa spécialité culturelle et artistique, le cinéma français est devenu de plus en plus reconnu sur le marché chinois.

Pourtant, la réception des films français en Chine connaît un processus complexe à partir de 1949 (l'année où la proclamation de la République populaire de la Chine). Dans ce chapitre, nous menons une étude socio-économique pour présenter les facteurs principaux qui influencent la réception des films français en Chine afin d'étudier par la suite les modes d'appropriation des films français par les publics chinois. Nos études seront basées sur deux types de références : des données statistiques publiées montrant la variation de l'importation des films français et des travaux empiriques d'études présentant la mutation du contexte politique, économique et social chinois.

Dans la première partie du chapitre, nous présenterons les trois périodes de l'importation des films français après 1978²⁰, ainsi que les différentes formes de distribution dans le pays. Nous essayerons de comprendre les influences de ces mutations sur la réception des films français en Chine. Ensuite, nous constaterons que le développement de la nouvelle technologie notamment d'Internet entraîne des changements profonds sur la réception des films français. Nous étudierons donc dans la deuxième partie du chapitre le rôle d'internet, en tant que dispositif informatique et communicationnel, dans le processus de réception et d'appropriation des films français en Chine.

²⁰ L'année où la Révolution Culturelle est terminée et la réforme commence.

1. L'importation et la distribution des films français en Chine

Depuis la naissance du cinéma jusqu'au jour d'aujourd'hui, l'importation des films étrangers en Chine ne cesse de varier en fonction des mutations sociales et politiques. Pour mieux comprendre ces changements, nous nous proposons de les classer en trois périodes :

- avant 1949, année où le parti communiste chinois a pris le pouvoir ;
- de 1949 à 1978, année où la Chine a lancé la politique de réforme et d'ouverture ;
- de 1978 à aujourd'hui.

Nous verrons de manière succincte, dans un premier temps, les deux premières périodes puis dans un second temps, nous étudierons plus en détail la troisième période car il s'agit de la période durant laquelle les industries cinématographiques se sont beaucoup développées notamment le cinéma français qui s'est fait connaître en Chine. Il est donc pertinent de choisir cette période pour notre travail d'analyse.

1.1. Les deux premières périodes d'importation des films étrangers avant 1978

L'importation des films étrangers en Chine date à la fin de 19^e siècle. Faute de ressources, il existe toujours des controverses autour de la question « Quel est le pays d'origine du premier film importé en Chine? » Nombreux sont à penser que

le film était français ; d'autres pensent, quant à eux, qu'il était anglais ou américain. Une publicité sur *Shun Pao* mentionne la projection d'un film étranger²¹ : « *Le 11 août 1896, dans le salon de thé 'You Yi Cun' à Shanghai, un film occidental a été projeté* ». Mais le titre et le pays d'origine du film n'ont pas été informés. Avant la Première Guerre mondiale, les films étrangers importés en Chine provenaient principalement de la France. En revanche, après la guerre, il s'agit des films américains. En 1946, parmi les 383 films projetés aux cinémas à Shanghai, 92 % sont américains ; 3,9 % sont anglais, 3,4 % sont chinois et moins de 1 % concerne les films de l'Union Soviétique (Jing, 2010).

Le 1^{er} octobre 1949, Mao Zedong proclame l'avènement de la République populaire de Chine à Pékin. Dès lors, le communisme fait son apparition en Chine. Ce changement politique a exercé des influences au cinéma. Paul Clark décrit ce changement de la manière suivante:

“By 1955 the transformation of the system of production and distribution was complete, but filmmakers had proved less thorough in transforming themselves and their relationships with the new regime. Furthermore, by 1955 the audiences that saw the new films were less different from their pre-1949 counterparts that Party leaders and artists had hoped. Film had not yet become a mass medium” (Clark, 1987 : 25).

Sur le plan de l'importation des films, deux grands changements ont eu lieu à cette époque (Clark, 1987 : 39): d'un côté, les films américains et occidentaux, considérés comme « non-progressives » ont été éliminés par le nouveau régime depuis le marché chinois. Les films hollywoodiens ont été censurés car ils « véhiculaient des idéologies capitalistes et les modes de vie américains »²². En

²¹ Un journal chinois qui a été créé le 30 avril 1872.

²² Rao S., Shao Q. , « 新中国第一个运动: 清除好莱坞电影 » (« Le premier mouvement du nouveau cinéma chinois : éliminer les films hollywoodiens »), *Contemporary cinema*, 2006, 5, p119-126. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).

fait, durant la période 1950-1977, seul un film américain a été importé : “*Salt of the earth*”²³. D’un autre côté, les films ont été importés de l’Union Soviétique et des autres pays socialistes, comme de Cuba ou de la Corée du Nord, afin de combler l’écart. Mais avec la rupture sino-soviétique, de la fin des années 1950 aux années 1980, le nombre des films importés de l’Union Soviétique a nettement baissé, voire quasiment stoppé. Il en est de même pour l’importation des films issus de certains pays socialistes d’Europe de l’Est tel que la Pologne et l’Allemagne de l’Est. Li Jing a réalisé quelques travaux statistiques sur l’importation des films en Chine dans sa thèse de doctorat “The study of film imports with the system evolution in the new era”. Selon elle, 36 films sont importés d’Union Soviétique en 1951, et ce nombre a baissé jusqu’à 1 film en 1964 ²⁴.

En 1966, Mao décide de lancer la révolution culturelle afin de consolider son pouvoir. Cet événement politique a fortement influencé le champ culturel mais également le marché cinématographique : le taux d’importation a baissé énormément pendant cette période. Selon Zhou Tiedong, de 1966 à 1976, seuls 36 films étrangers, issus de quatre pays socialistes qui sont le Vietnam, la Corée du Nord, l’Albanie et la Roumanie, furent diffusés au cinéma²⁵. A la fin de la révolution culturelle, l’atmosphère paraissait plus détendue. De ce fait, quelques films des pays « capitalistes » apparurent sur l’écran. À partir de 1972, avec la normalisation de la relation diplomatique, certains films occidentaux ont été

²³ Ce film présente l’histoire de mineurs mexicano-américains de l’État du Nouveau-Mexique, aux États-Unis, luttant pour l’amélioration de leurs conditions de vie. Donc c’est un film considéré « progressif ».

²⁴ Li J., “The study of film imports with the system evolution in the new era”. Thèse de doctorat, Université de Shandong, **2010**.

²⁵ Zhou T., « 回顾与展望——新中国电影对外交流及推广 60 年 » (« Regard en arrière et en avant: les 60 ans de la communication et diffusion du cinéma chinois »), *Le marché cinématographique chinois*, **2009**, 8, p4-7.

introduits en Chine, comme « *Notre Dame de Paris* », « *Le Comte de Monte-Cristo* », « *Le silencieux* », etc.

1.2. L'importation des films étrangers après 1978

À partir de 1978, le gouvernement chinois lance la politique de réforme et d'ouverture. Les réformes commencent par l'économie (le début de privatisation de l'économie) et l'agriculture (le « système de responsabilité » paysan). Après la culture bénéficie aussi de cette politique. L'État a décidé d'ouvrir le marché cinématographique, les publics chinois ont pu redécouvrir les films étrangers. De 1978 jusqu'aujourd'hui, il y a eu de nombreux changements de politiques concernant l'importation de films. Nous pouvons classer ces changements en trois périodes distinctes qui sont :

- De 1978 à 1993 ;
- De 1994 à 2000 ;
- De 2001 à aujourd'hui.

Pendant 30 ans après la politique de réforme et d'ouverture, la Chine a importé totalement 1279 films étrangers au cinéma, soit en achetant leurs droits d'exploitation et de diffusion, soit par le *box-office split*. Janet Wasko a défini le *box-office split* de la manière suivante:

“Once a bid is accepted, a Distributor/Exhibitor Agreement is arranged, which includes the period of time that the film will play at the theater, advertising arrangements, and how film rentals are to be determined or, in other words, the box office split. [...] The most common box-office split is 90/10 deal, where 90 percent of the box-office revenues go to the distributor and 10 percent to the exhibitor, after the house allowance or the house nut, which is an agreed-upon

amount that represents the exhibitor's operation expenses. These expenses are negotiated for each film and vary according to the clout of the exhibitor"²⁶.

Pendant différentes périodes, les formes d'importation sont différentes ; les types, les thèmes, les contenus et les pays d'origine des films importés sont ainsi très différents.

1.2.1. 1978-1993 : le premier pas de l'importation des films après la réforme

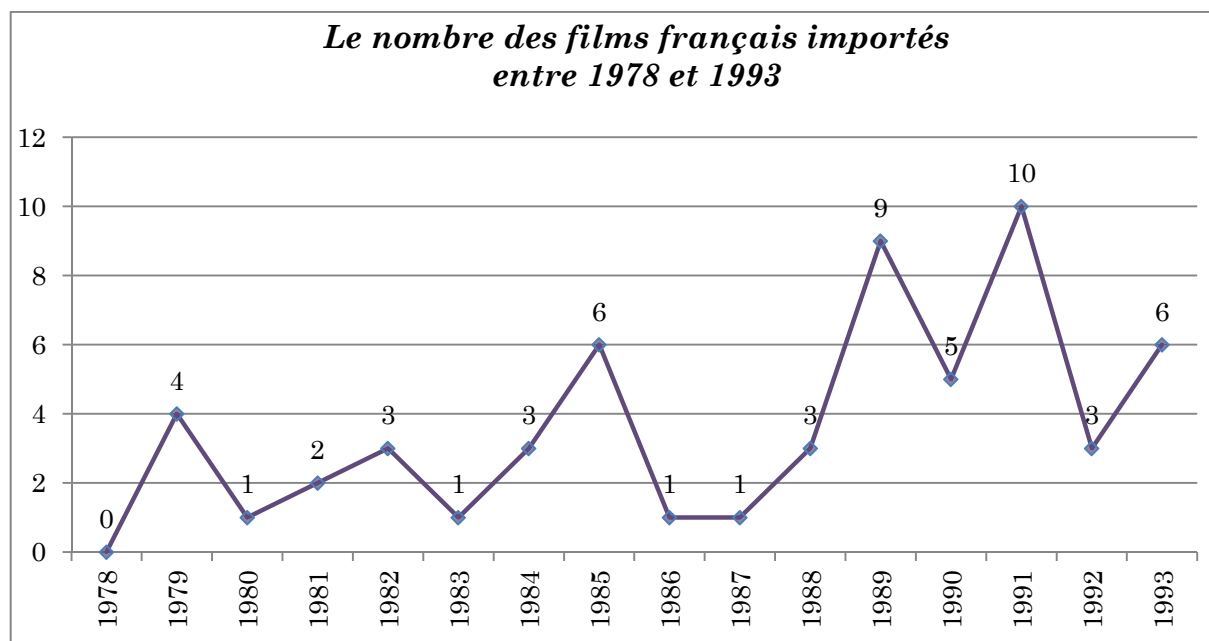
Les deux premières années de cette époque (de 1978 à 1980) correspondent à la période du rétablissement de l'industrie cinématographique en Chine. En 1979, la production et l'importation des films étrangers se sont remises en route. Le marché a retrouvé la prospérité : d'après Tang Rong, le nombre d'entrées du cinéma a atteint 29,3 milliards; le nombre d'entrées moyen par personne par an était 28 fois; la diffusion des films a débuté également dans les campagnes²⁷. De 1978 à 1993, les films importés ont été plus variés qu'à la fin des années 1990, non seulement au niveau de thèmes, mais aussi leurs pays d'origine. Par exemple, Li Jing indique dans son travail que les films importés pendant cette époque sont issus de 43 pays qui sont dispersés sur différents continents. Parmi ces pays, les quatre premiers pays présentés qui sont les États-Unis, le Japon, la France et le Royaume-Uni, sont des pays capitalistes²⁸. D'après cette statistique, environ 9,2 % des films importés étaient français. Ensuite, il s'agit de pays socialistes ou ex-

²⁶ Wasko J., *How hollywood works*, SAGE Publications Ltd. **2003**

²⁷ Tang R., « A review of the course of 30-years's Chinese film system reform : the industry of Chinese Film in the period of adjustment and reform (1978-1999) (I), *Journal du cinéma chinois*, **2008**, 109, Page 16.

²⁸ Li J., "The study of film imports with the system evolution in the new era". Thèse de doctorat, Université de Shandong, **2010**, Page 41.

socialistes tels que la Corée du Nord, la Roumanie, et l'Union Soviétique. Nous remarquons que l'importation des films dépend étroitement de la politique notamment la relation diplomatique. Au cours des premières années de la réforme, les films importés proviennent encore principalement des pays socialistes. Par exemple, parmi les 20 films importés en 1978, 3 sont japonais, les 17 autres proviennent des pays socialistes. Alors qu'en 1993, 31 parmi les 40 films importés proviennent des pays occidentaux²⁹. Pendant cette époque, la France est devenue le troisième pays d'où les films sont importés en Chine. Li Jing a proposé le **Graphique 1** suivant pour montrer le nombre des films français importés de 1978 à 1993 (Li, 2010 : 45).



Graphique 1 : Traduction et reproduction d'après la thèse de Li Jing :
*Nombre de films français importés en Chine entre 1978 et 1993*³⁰.

²⁹ *Ibid.* Page 43.

³⁰ *Ibid.* Page 45.

Durant cette même période de temps, les thèmes des films importés sont devenus plus variés. Les films importés se concentrent moins sur les idéologies politiques, mais plus sur les qualités esthétiques. On peut notamment citer comme films « *Le dernier métro* », « *Notre Dame de Paris* », « *Le comte de Monte-Cristo* », « *Le grand bleu* », « *Le vieux fusil* », « *La tulipe noire* », etc... Ainsi, certains acteurs français sont devenus populaires en Chine comme Alain Delon, suite à son interprétation de Diego/Zorro dans le film *Zorro*, qui représente un modèle idéal d'homme occidental et qui remporte un grand succès parmi les publics féminins en Chine. De certains points de vue, ces personnages interprétés par Alain Delon influencent toute la génération des jeunes publics féminins pendant les années 1980 et 1990 en Chine, ce qui entraîne même la modification de leurs critères de recherches de « l'homme idéal »³¹.

Par ailleurs, certains films d'auteur européens sont découverts par les intellectuels chinois. Par exemple, dans certains établissements supérieurs comme l'Université de cinéma de Pékin, certains films artistiques sont importés d'une manière informelle. Ni Zhen l'a d'ailleurs mentionné³². D'après lui, les étudiants de la classe de 1978, où apparaissent plusieurs réalisateurs du cinéma de la cinquième génération³³, ont tout essayé pour entrer au cinéma du campus pour voir ces films artistiques européens et américains non diffusés en public ; les étudiants en beaux-arts et en photographie ont même essayé de dessiner le ticket d'entrée³⁴.

³¹ *Ibid.* Page 65.

³² Critique cinématographique chinois.

³³ La cinquième génération du cinéma chinois signifie la génération des cinéastes qui ont vécu pendant la révolution culturelle et fini leurs études à l'Université de cinéma de Pékin dans les années 1980. Leurs manières de tourner les films sont innovantes par rapport à leurs précédents. Les cinéastes représentatifs de cette génération : Zhang Yimou, Chen Kaige, Tian Zhuangzhuang, Wu ziniu, Huang Jianxin, etc.

³⁴ Ni Z., « *L'histoire de l'Université de cinéma de Pékin : la préhistoire du cinéma de la cinquième génération* ». The writers publishing house, **2002**.

Les films comme *Quatre cents coups*, *Hiroshima mon amour*, *L'année dernière à Marienbad*, et d'autres films d'auteur ont influencé profondément ces jeunes cinéastes. En même temps, ils ont connu pour la première fois les théories cinématographiques occidentales : André Bazin, Siegfried Kracauer et d'autres critiques cinématographiques ont attiré les attentions des jeunes intellectuels.

Enfin, c'est une époque du rétablissement des industries cinématographiques en Chine. Les publics chinois commencent à connaître les films français sur l'écran. Certains parmi ces films sont même devenus une représentation du souvenir collectif d'une génération, nous discuterons ce point dans le **Chapitre III** - Etude du forum sur « La Grande Vadrouille ».

Néanmoins, les films étaient importés en achetant le droit d'exploitation et de diffusion pendant cette période. *China Film Group Corporation (CFG)*³⁵, la seule entreprise d'importation des films gérée par l'État, a eu un budget très limité : ils ont eu chaque année environ 1 million dollars pour importer les films. Donc la dépense moyenne de l'importation d'un film était environ 30 000 dollars, ce qui a limité le choix des films. La plupart des films importés sont des films de petites productions, ou des anciens films. Par exemple, *La grande vadrouille*, importée en 1982, est sortie en 1966 en France, *La valse dans l'ombre*, importée en 1988, est un film américain en 1940, etc³⁶. Ce système de « l'économie planifiée » n'a pas marché : le nombre d'entrées du cinéma a baissé de 29,3 milliards à 10,5 milliards de 1979 à 1992. En 1992, le bénéfice de la distribution

³⁵ La plus grande entreprise nationale chinoise cinématographique, créée en 1949. Elle se charge du développement et de la distribution des films dans l'industrie chinoise. Il est aussi le plus grand importateur des films étrangers et l'exportateur majeur des films chinois.

³⁶ Li J., "The study of film imports with the system evolution in the new era". Thèse de doctorat, Université de Shandong, 2010.

et de la projection a baissé 19 % et 15,7 % par rapport à 1991³⁷. Ying Zhu et Stanely Rosen décrivent ce déclin du marché :

*“During the first half of the 1980s, Chinese cinema had witnessed distressing declines in both box-office receipts and the flow of capital and creative forces into film. In 1984, only 26 billion tickets were sold, down 10 percent from 1980. In the first quarter of 1985, the movie going audience was 30 percent smaller than in the previous year. The result was a loss in revenue of 9.36 million yuans (\$1.17 million), which compelled the state to implement a number of important policy changes in the hope of resuscitating the industry”*³⁸. C’est pour cela que le gouvernement a décidé de changer la politique en 1994.

1.2.2. 1994-2000: le début de l’importation des films en box-office split

À partir de 1994, l’État a promulgué un document qui relançait une réforme plus profonde : chaque année, le CFGC importe environ 10 films, principalement des films de grande production, en “box-office split”. Dès lors, cela est devenu la forme principale de l’importation des films en Chine. Depuis 1995, plusieurs films de grande production, avec des grandes stars ou des “high-tech blockbusters” sont apparus sur l’écran en Chine tels que “*Natural born killers*”; “*broken arrow*”; “*Twister*”; “*Toy story*”; “*True lies*”; “*Waterworld*”; “*The bridges of madison county*”, etc... Le premier film importé en 1995 par “box-office split” qu’est “*The fugitive*”, a engendré 25 millions de yuans de recette. Zhu et Rosen expliquent le succès de cette nouvelle politique:

³⁷ Ma X. « Analyse de la situation des films importés en ‘box-office split’ » (« 进口分账影片态势分析 »). *Le marché cinématographique chinois*, 2008, 6, P28-29. (Traduction du titre par l’auteur de la thèse).

³⁸ Ying Z., Rosen S. « *Art, politics, and commerce in chinese cinema* ». Hong Kong University Press, 2010. P26.

“In practice, cultural achievement and artistic and technological excellence were apparently measured by a prospective film’s budget, its star power, and/or its box-office returns. Thus, as much or even more than ideology, economics determined the selection of imports. [...] The imports generated huge box-office revenues, totaling 70-80 percent of the total box office in 1995. [...] Under this new regime, Chinese cinema made a quick recovery, with total box-office returns in 1995 15 percent higher than in 1994³⁹.”

Aller au cinéma est redevenu un choix de divertissement de premier plan pendant cette époque.

Pourtant, les films importés de cette époque sont devenus moins variés. Li Jing a expliqué ce changement avec des données statistiques : pendant ces sept ans, le CFGC importe en totalité 267 films (environ 38 films importés par an). Le taux de l’importation est presque pareil que dans les années précédentes, mais les pays d’origine de l’importation sont moins variés : 43 pays pendant 1978 à 1993 contre seulement 18 pays pendant 1994 à 2000. D’un côté, la plupart des films importés par “*box-office split*” sont américains : 49 parmi les 70 films proviennent des États-Unis, trois sont anglais et un seul est français. D’un autre côté, les films importés en achetant le droit d’exploitation et de diffusion ont diminués : les 196 films importés via ce mode d’importation sont principalement issus des pays occidentaux : les États-Unis, l’Italie, la France, le Royaume Uni, etc⁴⁰.

³⁹ Ying Z., Rosen S. « *Art, politics, and commerce in chinese cinema* ». Hong Kong University Press, **2010**. P29

⁴⁰ Li J., “The study of film imports with the system evolution in the new era”. Thèse de doctorat, Université de Shandong, **2010**. Page 48-49.

À partir de ces données, nous pouvons ressortir quelques remarques :

- Les films des pays socialistes sont disparus dans les listes d'importation. La propagande politique n'est plus l'objectif principal dans l'importation des films. Les qualités esthétiques et culturelles et la rentabilité du film sont devenues le premier plan.

- Le taux des films américains a beaucoup augmenté : 121 films américains ont été importés en total pendant cette époque. Le taux a atteint à 45,3 % parmi tous les films importés, ce qui est plus élevé par rapport à celui de l'importation pendant 1978 - 1993 (18,2 %).

- Le cinéma français occupe toujours une place sur le marché chinois : il se trouve dans la troisième place, juste derrière le cinéma américain et anglais (cf. **Tome 2 - Annexe 1**).

Après l'application de la politique du *"box-office split"*, les industries cinématographiques chinoises ont eu une croissance courte au milieu des années 1990. Selon Ying Zhu et Stanley Rosen, les dix grands films importés par *"box-office split"* ne représentaient que 3,3 % du box-office total en 1995, alors qu'ils ont atteint 40 % du box-office total à la fin des années 1990 à Pékin et à Shanghai⁴¹. Nous estimons que ce phénomène est dû principalement deux raisons : d'un côté, la mesure protectrice limite le nombre et le choix des thèmes des films importés. La plupart des films importés sont américains et notamment hollywoodiens. Les films des autres pays ont été moins présentés sur l'écran chinois. D'un autre côté, l'imposition idéologique limite la créativité de la production du cinéma chinois, ces films hollywoodiens sont donc devenus les principaux acteurs sur le marché chinois.

⁴¹ Ying Z., Rosen S. « *Art, politics, and commerce in chinese cinema* ». Hong Kong University Press, **2010**. P31.

1.2.3. 2001 à Aujourd'hui : Une ouverture plus profonde dans l'ère de la globalisation

La Chine est devenue membre de l'OMC depuis le 11 décembre 2001. L'industrie cinématographique chinoise est entrée aussi dans l'ère de la globalisation qui se présente dans la croissance de l'importation et l'exportation des films ; le conglomerat dans les grandes organisations des médias ; et la tendance de la coproduction internationale. Selon Zhu et Rosen, L'État chinois a tenté la mise en marché de l'industrie du cinéma chinois avec deux grands buts principaux: rendre l'industrie compétitive sur les marchés mondialisés et maintenir l'emprise de l'État sur la culture⁴².

Selon la convention, la Chine doit permettre une ouverture progressive du marché. Dans le secteur du cinéma, la Chine a augmenté son quota d'importation des films en "*box-office split*": il passe de 10 à 20 films. En même temps, les capitaux étrangers sont autorisés à entrer dans la construction et la gérance des cinémas, mais la proportion des capitaux étrangers ne doit pas dépasser 49 %⁴³. L'augmentation de l'importation des films étrangers a introduit des concurrences pour le cinéma chinois et une série des réformes a été menée sur le système de la distribution : la conglomération des entreprises du cinéma ; la construction des cinémas ; la permission de l'entrée des capitaux privés dans la production et la diffusion, ainsi que la création d'une autre entreprise d'importation et de diffusion des films étrangers : *Huaxia Film Distribution*. Le *CFGC* n'est plus le monopole de l'importation des films. Selon un reportage de

⁴² Ying Z., Rosen S. « *Art, politics, and commerce in chinese cinema* ». Hong Kong University Press, 2010. P32.

⁴³ Wan P., « Analyse du box-office des films importés pendant 10 ans » (« 进口分账影片十年票房分析 »), *Journal of Beijing Film Academy*, 2006 , 6, P49-59. Traduction du titre par l'auteur de la thèse.

Chinanews, le SARFT (The State Administration of Radio Film and Television)⁴⁴ stipule que les deux entreprises *CFGF* et *Huaxia Film Distribution* doivent diffuser au moins 20 films chinois et le box-office doit atteindre 80 millions yuans. Plus élevé est le box-office des films chinois, plus élevés sont les quotas d'importation des films étrangers.⁴⁵ Bien que l'État chinois veuille briser le monopole des films hollywoodiens, les blockbusters restent toujours une place prépondérante sur le marché chinois (cf. **Tome 2 - Annexe 1**).

L'achat du droit d'exploitation et de diffusion pour l'importation des films existe toujours sur le marché chinois, mais les nombres ont diminué : d'après les statistiques de *China cinema yearbook*, les nombres des films importés en achetant le droit d'exploitation et de diffusion sont 15 en 2001 ; 20 en 2002 et 14 en 2003. Un grand avantage de ce mode d'importation des films est que le coût d'importer un film est plutôt bas. Mais cet avantage est moins évident aujourd'hui : en 2010, le film importé « *Expendables : unité spéciale* » a reçu un grand succès (le box-office atteint à 213 millions yuans). En considérant les grandes potentialités du marché chinois, les producteurs étrangers augmentent les prix de l'achat, dès lors, les films de genre sont devenus le premier choix des importateurs⁴⁶. On constate qu'une homogénéité des films se révèle sur le marché chinois. En même temps, les quotas d'importation des films restent encore très bas.

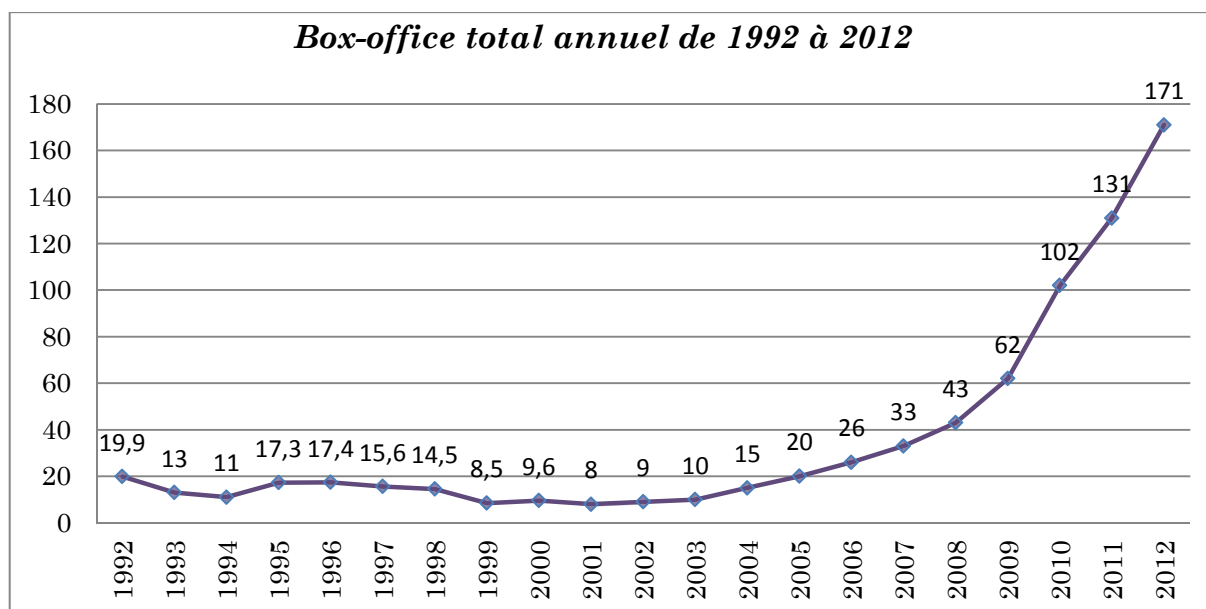
Malgré tout, le box-office a eu une énorme croissance depuis 2004. Jusqu'en 2012, la Chine est devenue le deuxième marché du cinéma, derrière les États-Unis. Certains estiment que cette croissance va encore durer quelque temps. Le grand potentiel du marché chinois attire de plus en plus de producteurs

⁴⁴ C'est une branche du Conseil des affaires de l'État de la République populaire de Chine. Sa tâche principale est l'administration et la supervision des entreprises publiques engagées dans les industries du cinéma, de la télévision, et de la radio.

⁴⁵ Le lien du reportage : <http://www.chinanews.com/n/2003-08-11/26/333839.html>

⁴⁶ Le lien du reportage: <http://news.mtime.com/2011/11/30/1476756-3.html>

étrangers. D'après *China-consulting*, entreprise de statistique chinoise, le box-office en 2012 atteint 17,1 milliard yuans (**Graphique 2**).



Graphique 2 : *Le box-office total annuel de 1992 à 2012. Source : China-consulting⁴⁷*

En 2011, après 10 ans de l'entrée à l'OMC, la Chine a relâché la politique de quota comme promis. Jusqu'aujourd'hui, le nombre des films importés par "box-office split" atteint à 40 et ce chiffre va encore augmenter dans les années futures.

À partir de 1978, la mutation des politiques culturelles entraîne des changements de l'importation des films et également des changements des publics. Zhang Xudong argumente que la politique culturelle de la Chine a réellement changé avec "l'émergence d'une réalité socio-économique, politique et

⁴⁷ Source: China-consulting. <http://www.china-consulting.cn/data/20130125/d7922.html>.

quotidienne très inégale et hétérogène dans les années 1990" et au-delà que les «masses» chinoises ne sont plus uniformes (Zhang, 2008)⁴⁸.

1.3. D'autres formes pour importer des films

Hormis les films importés au cinéma, il existe aussi d'autres moyens pour voir des films étrangers pour les publics chinois. Un thème des reportages sur *Mtime* présente les différents moyens de la diffusion des films étrangers⁴⁹. Prenons l'exemple de l'année 2011, l'État a importé 62 films au cinéma, 414 films en DVD, 7 en VCD, environ 1150 films à la télévision et 700 films sur les sites internet de vidéo en streaming⁵⁰. Ces moyens jouent également un rôle important dans la diffusion des films étrangers. Par exemple, plusieurs de nos interviewés affirment qu'ils ont vu *La grande vadrouille* à la télévision pendant leur enfance et cela leur a laissé des bons souvenirs. Nous présentons ces moyens de diffusion afin de comprendre le contexte général de l'importation des films étrangers.

Pour les publics chinois, la télévision est un autre moyen important pour connaître les films étrangers, du fait que le pourcentage de la popularisation de la télévision atteint plus de 95 %. Plusieurs chaînes se consacrent à la diffusion des films étrangers. Par exemple, CCTV-6, la sixième chaîne de télévision nationale chinoise, appartient au réseau de la Télévision centrale de Chine (CCTV), qui est une société nationale dépendante du Conseil d'État de la République populaire de Chine. En tant que chaîne cinématographique, elle a beaucoup moins de contraintes que les autres chaînes ; la censure est aussi moins

⁴⁸ Zhang X. « *Postsocialism and cultural politics : China in the last Decade of the twentieth century (post-contemporary interventions)* », Duke university Press Books, 2008.

⁴⁹ Un site d'internet chinois fournissant des informations et des commentaires cinématographiques. Nous le présenterons dans la prochaine partie de ce chapitre.

⁵⁰ Le lien du reportage : <http://news.mtime.com/2012/10/11/1499044.html>

stricte. Mais elle doit assurer qu'une partie des films diffusés pendant la *Prime-time* (heure de grande écoute) soit chinoise. Les autres chaînes régionales peuvent également importer et diffuser des films étrangers, mais les quotas d'importation sont moins élevés que CCTV-6⁵¹.

Dans le même reportage, l'auteur a présenté quelques chiffres concernant le nombre des films importés par la télévision et en DVD. La première a subi une baisse au début de 2012. Cela est probablement dû une politique promulguée en 2012 : le SARFT stipule que les films importés sont interdits de passer à la télévision pendant « l'heure de grande écoute » (19 h à 22 h) et que le temps de la diffusion des films étrangers ne doit pas dépasser 25 % du temps total⁵². Ensuite, les DVD et VCD sont aussi un moyen de la diffusion des films étrangers, mais depuis ces années, ce moyen de la diffusion a considérablement diminué sous l'influence d'internet. Par exemple, selon le reportage, les films importés en VCD et DVD étaient 1511 et 802 en 2005 ; En 2011, ces chiffres étaient 59 et 350⁵³.

Comme Yu Sui a conclu dans le reportage, bien que le nombre des films importés connaisse une forte croissance depuis ces dernières années, mais les types et les thèmes des films sont devenus de plus en plus homogènes. On se concentre plutôt dans la « rentabilité » des films importés et moins sur les valeurs culturelles et artistiques. Yu Sui indique que la Chine importe de plus en plus des films, mais il manque des grands films classiques, comme ceux qui ont remporté le prix des trois grands festivals européen (Cannes, Mostra de Venise, et Berlinale) ou le prix d'Oscars⁵⁴. Dans ce contexte, le problème du piratage se

⁵¹ <http://news.mtime.com/2012/10/11/1499044-7.html>

⁵² <http://news.mtime.com/2012/10/11/1499044-6.html>

⁵³ <http://news.mtime.com/2012/10/11/1499044-8.html>

⁵⁴ Ibid.

pose : des nombreuses copies se présentent sur le marché chinois. De 2003 à 2007, 570 millions de disques audio ou vidéo ont été détruits et confisqués⁵⁵.

D'après Song Suchen et Xu Jian, les publics chinois choisissent les disques pirates pour deux raisons : le prix et la variété des choix ; puisque d'une part, les disques pirates ne sont pas chers : un disque pirate coût environ 5-8 yuans. Ce prix est accessible pour les étudiants qui ont peu de moyens financiers ; d'autre part, à cause des censures et de la politique des quotas, les disques piratages proposent plus de choix pour les publics chinois⁵⁶. Le problème du piratage enfreint le copyright des auteurs/producteurs et lèse les intérêts des distributeurs. Le gouvernement chinois prend des mesures pour lutter contre le piratage. L'état applique la politique anti-piratage, retire le droit de commerce aux vendeurs de copies illégales de DVD, ferme des sites, et saisit des disques pirates pour les détruire⁵⁷. Song et Xu rajoutent qu'il faut que toute la société développe la conscience de la protection du copyright.

Cependant, certains pensent que les disques pirates permettent d'étendre la diffusion des produits audiovisuels et de susciter des critiques, donc il est aussi un moyen de diminuer l'inégalité. De ce fait, le piratage est même devenu un moyen de diffuser les produits culturels. Ayrneric Pichevin indique:

« Notons que la piraterie, comme la copie privée, peut entrer dans la stratégie des industriels de la filière du disque. Selon Eric Daugu-Debris, les firmes américaines ont ainsi longtemps laissé circuler des pirates en Chine, car ces derniers concernaient majoritairement la musique américaine. Les Américains espéraient ainsi habituer l'oreille des Chinois à leurs productions, et créer une

⁵⁵ Zhou X., « Analyse de la situation des industries des disques audio/vidéo pendant 2006 à 2007 », (2006-2007 年中国音像产业现状分析), *Media Observer*, **2008**, 2, p19-23.

⁵⁶ Song S., Xu J., « On structural contradiction of copyright and knowledge sharing in digital era : interpreting the social meaning of audiovisual piracy », *Journal of SJTU (Philosophy and social sciences)*, **2007**, 1, P73-78.

⁵⁷ <http://www.nextinpact.com/archive/31467-disques-pirates-chine.htm>

demande, dont ils profiteront une fois la piraterie endiguée ! Ce type de stratégie est également courant dans l'informatique, où l'on va même jusqu'à diffuser gratuitement son logiciel pour l'imposer et vendre les actualisations ultérieures » (Pichevin, 1997 : 58-59).

Nous avons également trouvé sur le marché chinois des disques pirates des films non diffusés publiquement, comme des recueils des films remportés du prix des Palmes d'or de Cannes pendant 60 ans ou des films des réalisateurs comme François Truffaut, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Alain Resnais...etc. Le vendeur nous a expliqué que ces disques vendaient «plutôt bien». Ces copies illégales permettent aux publics chinois de connaître plus de films étrangers et de combler le vide du marché. De ce point de vue, il est difficile actuellement de prohiber le piratage complètement sur le marché chinois.

Aujourd'hui, avec le développement de la technologie, Internet est devenu un autre moyen important d'accéder aux films étrangers. Nous présentons dans la sous-partie suivante quelques dispositifs médiatiques et leur rôle dans la réception des films français et la communication communautaire des passions.

2. Le développement du web et son rôle dans le processus de l'appropriation des films français

Aujourd'hui, Internet a largement pénétré l'organisation des sociétés industrielles (Proulx, 2004 : 13). Il joue un rôle important dans les modes de vie en Chine. Comme l'indique Séverine Arsène,

« Il y a plus de 420 millions d'internautes chinois, qui se livrent à des activités aussi diverses que nombreuses et entremêlées. Parmi eux, cependant, les jeunes, les urbains et les personnes les mieux éduquées sont les plus représentés. En consommant, en publiant leurs états d'âme, en discutant de leurs choix de vie, et tout simplement en étant connectés, ils mettent en scène publiquement des styles de vie qui leur sont propres et qu'ils associent à des valeurs particulières » (Arsène, 2011 : 93).

Le développement du web mène des changements profonds sur la réception des produits culturels (notamment des oeuvres étrangères) et les modes de réception et d'appropriation des oeuvres. Dans cette partie du chapitre, nous présenterons d'abord brièvement le développement d'Internet en Chine en donnant quelques données statistiques. Ensuite, nous présenterons quelques exemples des sites de streaming qui permettent à l'accès des films français, ainsi que quelques réseaux sociaux qui permettent aux publics de communiquer et de s'échanger sur leurs oeuvres passionnées. Nous nous interrogerons enfin le rôle que ces outils informationnel et communicationnel jouent dans l'appropriation des films français.

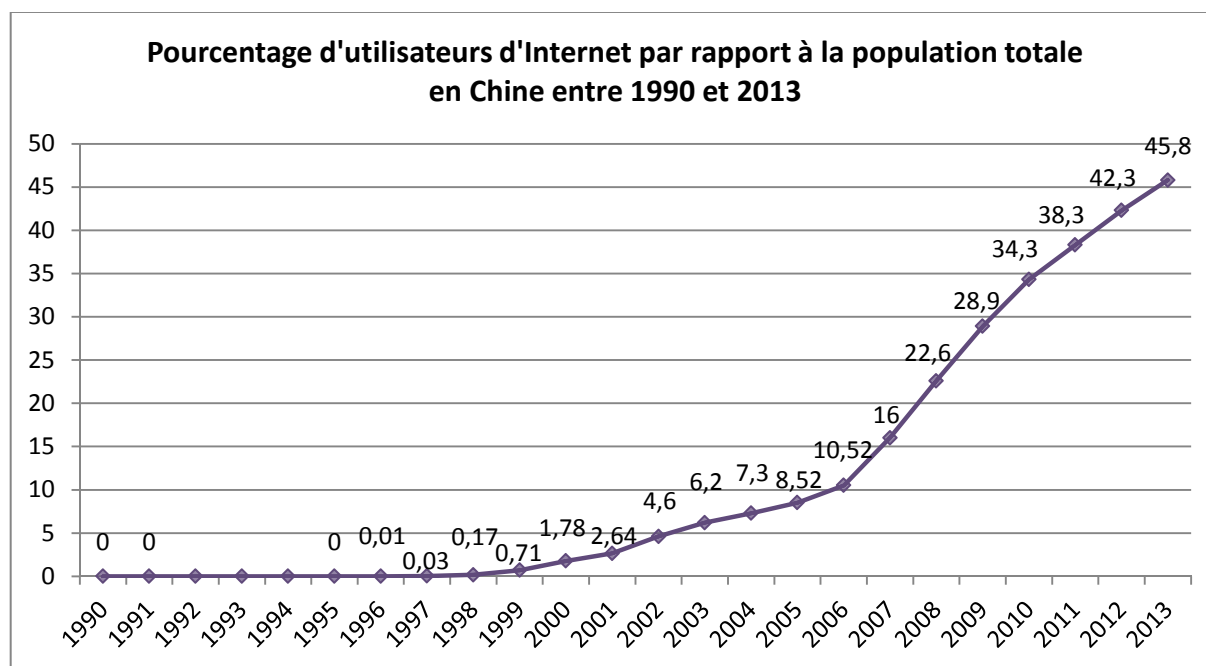
2.1. La situation de développement d'Internet en Chine aujourd'hui

L'utilisation d'Internet par les Chinois commence en 1987 : Professeur Qian Tianbai envoyé le premier e-mail chinois intitulé «*Crossing the Great Wall to join the world* ». Professeur Qian était en charge du projet d'Internet de CANET (Chinese Academic Network), un projet de recherche scientifique lancé par l'Institut municipal d'applications informatiques de recherche de Pékin en 1986, en coopération avec l'Université de Karlsruhe de l'ancienne Allemagne de l'Ouest. La commercialisation d'Internet a commencé en 1995⁵⁸. Depuis 2000, Internet en Chine connaît une forte croissance. Comme indiquent Peter Lovelock et Tara Tranguch :

« La croissance d'Internet en Chine a été relativement phénoménale. Bien que son histoire soit extrêmement brève, le taux d'adoption, qui a été encouragé par l'un des programmes de construction les plus rapides et les plus globaux de l'histoire en matière de réseau de communications, a été surprenant » (Lovelock, Tranguch, 2003 : 255).

Le **Graphique 3** montre l'évolution du nombre des internautes chinois de 1990 à 2013.

⁵⁸ http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml



Graphique 3 : *Evolution du nombre d'internautes en Chine entre 1990 et 2013.* Source : La banque mondiale⁵⁹.

D'après un rapport de CNNIC (China Internet Network Information Center), publié en juillet 2012, jusqu'en juin 2012⁶⁰:

- Il y a 538 millions d'utilisateurs d'internet en Chine, 24,5 millions de plus que l'an dernier.
- Il compte 388 millions d'utilisateurs d'internet mobile en Chine. 72,2 % des internautes chinois utilisent des mobiles pour accéder à Internet.
- Il y a 146 millions de ruraux internautes chinois.
- Les utilisateurs passent en moyenne 19,9 heures en ligne par semaine.

⁵⁹ Source des données : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2/countries/CN?display=graph>

⁶⁰ Source CNNIC <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201207/P020120723477451202474.pdf>

- Le pourcentage d'utilisateurs qui utilisent l'Internet pour des nouvelles a diminué de 77,2 % à 71,5 %.
- Il y a maintenant 194 millions d'acheteurs en ligne en Chine
- 49 % des utilisateurs d'Internet en Chine sont des micro-blogueurs.
- Il y a maintenant 407 millions d'utilisateurs de moteurs de recherche en Chine.

Le rapport présente aussi les autres caractéristiques des internautes chinois: 55 % des internautes chinois sont masculins, contre 45 % féminins. 26,6 % des internautes ont moins de 20 ans ; 30,2 % ont entre 20 à 29 ans ; 25,5 % ont entre 30 à 39 ans ; 12 % ont entre 40 à 49 ans ; 5,7 % ont plus de 50 ans. 72,9 % des internautes urbains et 27,1 % ruraux. A partir des données ci-dessus, nous pouvons sortir quelques caractéristiques des internautes chinois. Il existe des disparités géographiques et sociales. D'un côté, les internautes classés comme « habitant en zones rurales » par CNNIC ne représentent qu'un taux très bas dans l'ensemble des internautes chinois en juin 2012.

« Les internautes ruraux et les internautes urbains ne sont donc pas les mêmes. Ils ne disposent pas du même temps ni des mêmes conditions matérielles pour faire usage des différents services proposés sur Internet. Il en résulte qu'Internet est pour le moment avant tout un outil de communication urbain, en dépit des efforts de développement qui peuvent être faits dans de nombreuses régions du pays » (Arsène, 2011 : 93).

D'un autre côté, 82,3 % des internautes ont moins de 39 ans. Les 20-30 ans, dont beaucoup sont étudiants, forment un gros contingent. Donc nous pouvons considérer que les jeunes internautes citadins sont les acteurs principaux qui consomment les produits culturels et produisent des oeuvres en ligne.

Les usages principaux des internautes chinois concernent l'utilisation des messageries instantanées et des moteurs de recherche, l'accès à l'information en ligne, le visionnement des vidéos en ligne, l'utilisation des microblogging, etc.

82,8 % des internautes utilisent des messageries instantanées parmi lesquels QQ est le plus utilisé. Les sites de vidéo comme *Youku*, *Tudou* attirent 65,1 % des internautes. Ces sites proposent non seulement des vidéos, mais aussi des films, des dessins animés, des émissions ou séries télévisuelles. 76,4 % des internautes écoutent de la musique en ligne. Et puis les blogs et les microblogs qui permettent aux usagers de produire leurs propres contenus possèdent 65,7 % et 50,9 % des internautes. Les moteurs de recherche, les actualités en ligne, les mails, les réseaux sociaux, les livres en ligne sont également beaucoup utilisés par les internautes⁶¹.

Les internautes disposent d'outils extrêmement variés. Cela suscite d'une certaine manière le développement de la réception et de l'appropriation des films français. Les sites de vidéos leur permettent de visionner des films français et d'autres oeuvres audiovisuelles. Comme nous avons évoqué dans la première partie du chapitre, les films français diffusés au cinéma sont très limités, alors que les sites de vidéo proposent des choix beaucoup plus variés. Ils sont donc devenus un moyen important pour accéder à la plupart des films français. Ainsi, les réseaux sociaux et les messageries instantanées permettent aux publics d'échanger, de discuter et de former des groupes des goûts autour des oeuvres culturelles, comme *Tieba*, *Douban* ou *QQ groupe*. Enfin, les blogs et les microblogs comme *Sina weibo* offrent une espace de production des oeuvres. Les publics peuvent poster des commentaires et des critiques sur ces sites et les partager avec les autres.

⁶¹ *Ibid.*

2.2. La présentation de certains sites en tant qu'outils informationnels et communicationnels

Pour mieux connaître l'environnement du web en Chine et son rôle dans l'appropriation des films français, il nous paraît important de connaître quelques principaux sites/logiciels qui servent comme outils informationnels et communicationnels et sont fréquemment utilisés par certains publics des films français qui font partie des internautes.

2.2.1. Quelques exemples de sites de streaming chinois

Nous présentons d'abord quelques sites de streaming pour le visionnement des films français, car l'accès aux films est la première étape de la réception. Environ 57 % de nos interviewés affirment que le visionnement en ligne est leur premier choix pour voir un film. D'après le rapport de CNNIC, les utilisateurs chinois de sites de streaming atteignent à 350 millions. Le rapport indique le succès de cette croissance : d'un côté, les sites de streaming collaborent et échangent des ressources avec des télévisions et proposent plus de contenus ; d'un autre côté, la censure des contenus est relativement moins stricte sur internet, donc certains films ou émissions étrangères peuvent être diffusés en ligne, ce qui est plus difficile qu'à la télévision⁶².

⁶² Source CNNIC
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201207/P020120723477451202474.pdf>

- **Xunlei Kankan.**

Xunlei Kankan^{63,64}, également connu sous le nom Kankan, est un service de vidéo à la demande avec une interface du web (cf. **Tome 2 - Annexe 2**). Il permet aux publics de voir des films et des séries/émissions télévisuelles en streaming. Il est également disponible sur les plateformes des mobiles. Sur ce site, différentes ressources sont proposées: film, série, émission, dessins animé, sport, etc... En cliquant sur « film », on accède à la page de film. On peut choisir les films en fonction du genre (film d'action, comédie, romantique, science-fiction, film d'horreur, etc.), de la région ou du pays (Chine, États-Unis, Corée du sud, Royaume Uni, France, etc.) ou de l'année de production. Les films français proposés sur ce site sont nombreux et variés. On y trouve plus de 800 films français, y compris certains films réalisés en collaboration avec d'autres pays ainsi que des films comiques populaires comme *Intouchables*, *Bienvenue chez les ch'tis*, des films d'auteur comme *Au bout de souffle*, ou des films récompensés par des prix lors de festivals comme *La vie d'Adèle*.

Lorsqu'on accède à la page du film, on peut voir les notes et les commentaires des publics sur le film. On peut également partager la vidéo sur d'autres réseaux sociaux : *Weibo*, *QQ zone*, *Douban*, *Renren*, etc.

⁶³ <http://movie.kankan.com/>

⁶⁴ *Xuelei kankan* est basé sur *Xunlei*, un gestionnaire de téléchargement chinois et populaire compatible avec BitTorrent, eDonkey, Kad, et FTP. Il est utilisé principalement en Chine continentale. Les sites de Xunlei attirent plus de cinquante millions de visites par jour.

- **Youku Movies**

Youku est un réseau social de partage de vidéos, équivalent de YouTube, très utilisé en Chine (cf. **Tome 2 - Annexe 2**). Il arrive à la quatrième position dans le classement des médias sociaux phares en Chine. Selon le Data Center of the China Internet, il est le site de partage de vidéos préféré d'un internaute chinois sur quatre. A la différence de YouTube qui regroupe essentiellement des contenus amateurs, sur *Youku*, les utilisateurs viennent avant tout chercher des contenus de qualité. 70 % du trafic généré sur Youku concerne des feuilletons et des films. Les médias chinois en profitent donc pour diffuser en « streaming » ou en « replay » des émissions TV, films ou séries. *Youku Movies* est une chaîne consacrée à la diffusion des films. Le fonctionnement du site est proche de celui de *Kankan*. On peut aussi choisir des films par genre ou pays.

- **PPS (PPStreaming)**

PPS est un logiciel de P2P chinois qui permet de regarder des dizaines de milliers de vidéos en streaming. Nous pouvons y regarder des films, les épisodes de très nombreux animés ou séries, des programmes TV, du sport, des bandes annonces, etc. Ce logiciel possède deux avantages : le premier est qu'il n'est pas nécessaire de télécharger une vidéo avant de la regarder. Le second est l'utilisation du P2P, contrairement au streaming classique de *Youku* que nous avons présenté précédemment, plus il y a d'utilisateurs connectés et meilleure est la fluidité de la vidéo. Et les utilisateurs de PPS atteignent à 100 millions jusqu'en août 2012⁶⁵. La liste des vidéos se charge dans le menu de gauche du

⁶⁵ Baidu Encyclopédia :
<http://baike.baidu.com/subview/188473/7279463.htm?fromId=188473&from=rdtself>

programme (cf. **Tome 2 - Annexe 2**). Nous pouvons entrer dans les catégories en cliquant à gauche : films, dessins animés, séries, émissions, etc.

Les exemples cités ci-dessus sont fréquemment utilisés par les publics chinois. Il existe également plusieurs autres sites similaires : *Funshion* (équivalent de *Xunlei*), *Tudou* (équivalent de *Youku*, acheté par *Youku* en 2012), ou *PPTV* (équivalent de *PPS*). Aussi, suite au développement des smartphones, des nombreuses applications existent pour visionner les vidéos directement sur portable. Ces sites/logiciels de vidéos sont devenus de plus en plus populaires en Chine. Ils jouent aussi un rôle important dans l'appropriation des films français. D'une part, ces sites proposent des ressources très variées, dont la plupart sont gratuites pour les publics. On peut y accéder facilement, il n'existe pas de problème de quotas, la censure est moins sévère que sur Internet et les genres et des films diffusés en ligne sont très variés. D'autre part, sur ces sites, on peut commenter, discuter autour des films/émissions et partager les vidéos sur d'autres sites, ce qui permet aux publics d'échanger et de communiquer sur leurs films admirés afin de former un groupe par la suite. Comme indique Élodie Crespel,

« *Le visionnement de vidéos peut être a proprio considéré comme un acte solitaire, mais cela englobe également tout un processus d'interactions entre utilisateurs. Ceux-ci peuvent annoter, commenter, partager, télécharger ou modifier les différentes vidéos qu'ils visionnent. La facilité des échanges rendu possibles par les plateformes du Web 2.0 peut être en partie responsable de leur popularité, mais l'envie de partager peut aussi être motivée par le désir de faire partie d'une communauté* » (Crespel, 2012 : 135).

Les critiques et le problème du copyright

Ces outils numériques facilitent considérablement l'accès des films étrangers. Mais ces sites sont beaucoup critiqués par leur faible protection du copyright. Par exemple, en 2008, *Xunlei* a été accusé par six entreprises de production américaine d'avoir enfreint le copyright en diffusant des films illégalement⁶⁶. *Youku* a été également accusé plusieurs fois pour la même raison. La violation des copyrights des films étrangers est notamment fréquente. Depuis 2006, une série des lois concernant la protection du copyright a été promulguée. Certains sites commencent à prendre des mesures pour protéger le droit d'auteur. Par exemple, *Xunlei* a annoncé un nouveau service qui permet aux possédants du copyright de déclarer et protéger leur contenu sur la plateforme de *Xunlei*. Et certains sites comme *Ku 6* déclarent qu'ils proposent des contenus autorisés et respectent les copyrights⁶⁷. Malgré tout, la violation des copyrights reste encore un grand problème, elle ruine non seulement les droits d'auteur, mais aussi entraîne une concurrence déloyale dans le métier.

Le développement du Web et la croissance des internautes en Chine commencent à attirer l'attention des producteurs étrangers. Et la facilité d'accès pour les usagers et pour les producteurs rend les sites de streaming plus concurrentiel. Si ce problème de la violation des copyrights est résolu, cela sera un bon moyen pour la diffusion des films étrangers sur Internet.

⁶⁶ Sina News : <http://tech.sina.com.cn/i/2008-03-13/08062074754.shtml>

⁶⁷ <http://tech.163.com/11/0526/02/74UQRFKD000915BF.html>

2.2.2. Quelques exemples des réseaux sociaux chinois et leur fonctionnement dans la construction des communautés

Notre étude s'intéresse aux pratiques collectives des fans chinois, il est donc important d'étudier les outils qui permettent aux publics de former des groupes. Comme nous avons évoqué dans l'introduction de la thèse, les amateurs des films français se dispersent dans différentes régions en Chine. La distance géographique rend difficile de former des groupes dans la vie réelle, dans ces conditions, les réseaux sociaux remportent un succès pour rassembler les publics qui partagent les mêmes passions. D'après le rapport de CNNIC publié en juillet 2012, environ 60 % des internautes visitent des sites de réseaux sociaux chaque jour. Nous présentons ici quelques exemples des réseaux sociaux chinois, leurs caractéristiques ainsi que leurs fonctionnements dans la construction de communautés de goûts.

- **Tieba(Baidu)**

Tieba est un forum chinois créé en 2003⁶⁸, régi par le moteur de recherche chinois "*baidu*", qui est le site le plus visité en Chine et le huitième site le plus visité sur Internet dans le monde en mars 2010. Grâce aux nombreux utilisateurs de *Baidu*, *Tieba* est devenu le plus grand forum chinois : il compte plus de 10 000 sous-forums. *Tieba* est devenu populaire à partir de 2005, année où il y avait un concours de chant appelé '*Super Girl*'. Les jeunes publics utilisaient *Tieba* pour créer des sous-forums afin de soutenir leurs idoles. Avec le succès de cette émission, ce forum est devenu aussi très connu.

⁶⁸ <http://tieba.baidu.com/>

Ce forum est aussi beaucoup utilisé par nos interviewés. Pour entrer dans un sous-forum, il suffit de taper le nom du forum dans le champ en haut (cf. **Tome 2 - Annexe 2**). En tapant les mots clés « 天使爱美丽 » (le titre chinois du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*), on trouvera le sous-forum du film et pourra poster des messages. L'interface du forum est montrée **Image 1**.



Image 1 : Interface du sous-forum consacrée au film Amélie Poulain sur Tieba⁶⁹.

L'interface est assez simple : à gauche (près de la photo d'Amélie enfant), c'est la zone de discussions. En bas à gauche se voit un champ où on peut poster de nouveau message. En haut à droite sur la page, c'est un tableau de signes où les membres peuvent signer tous les jours pour gagner des expériences, un peu plus bas, c'est l'information de l'utilisateur. En bas à droite, ce sont les liens des forums partenaires, c'est-à-dire que les modérateurs de deux forums se mettent d'accord sur les échanges des liens entre les deux. L'échange des liens avec le 'forum partenaire' permet d'attirer les participants potentiels pour le forum Tieba

⁶⁹ <http://tieba.baidu.com/f?kw=%CC%EC%CA%B9%B0%AE%C3%C0%C0%F6#>

Nous pouvons ressortir quelques caractéristiques du forum afin de comprendre son succès.

Premièrement, c'est un dispositif à la fois informationnel et communicationnel. Les fans y trouvent beaucoup d'informations: les présentations des acteurs/films, les images et les vidéos, les anecdotes du tournage des films, etc. Ce forum bénéficie de riches ressources de *Baidu*. Et puis, *Tieba* est aussi un espace de communication. Il permet aux publics de se rassembler et communiquer autour d'un sujet.

Deuxièmement, c'est un système rapide et efficace. D'une part, il n'est pas obligatoire de s'inscrire pour poster des messages. Ceci suscite probablement plus de participation que sur un forum traditionnel. D'autre part, chacun peut créer son propre sous-forum. Autrement dit, on n'est pas obligé d'avoir une compétence informatique pour créer des forums. De ce point de vue, on peut même considérer que *Tieba* améliore les formes des forums et les rend plus populaires aux publics de masse. On peut créer ou chercher un sous-forum selon des mots-clés, soit par le nom du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, ou par le nom de l'acteur/actrice "*Audrey Tautou*". Tout dépend des intérêts des utilisateurs.

Troisièmement, c'est un système qui encourage à la participation collective. D'abord, certains sujets intéressants seront marqués 'excellence' par le/la modérateur/modératrice. Ce sont souvent des sujets qui offrent des informations ou qui suscitent des discussions. Ensuite, on peut gagner des points d'expérience en signant sur le forum, postant ou commentant des messages. Et les membres sont classés par leurs niveaux d'expériences. C'est-à-dire, ceux qui sont plus actifs sur le forum seront classés en haut du classement. De ce point de vue, *Tieba* favorise une participation collective au sein de la communauté. Chen Huo indique que, en cherchant et enregistrant les passions personnelles sur *Tieba*, le fan constitue une identité culturelle. Et en postant, partageant et échangeant, un

réseau relationnel est formé entre les fans. Donc *Tieba* permet de construire un réseau social avec plusieurs individus personnalisés⁷⁰.

Dans notre recherche, nous avons étudié deux sous-forums sur *Tieba*, celui de *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* et de *La grande vadrouille*. Après une observation de l'interaction sur les deux forums, nous avons trouvé que les membres sur ces deux forums montraient une participation plus active que les autres forums des deux films. Cette activité nous intéresse et nous a conduits à les sélectionner pour les étudier. Nous présenterons précisément ces deux forums dans les deux chapitres suivants.

- **Douban**

Douban, lancé le 6 mars 2005, est un site Internet SNS chinois permettant aux utilisateurs d'enregistrer des informations et de créer des contenus liés au cinéma, livres, et musique⁷¹. C'est un réseau qui se construit autour d'intérêts spécifiques. On y trouve des présentations et des commentaires des oeuvres. On possède également une page personnelle où on peut poster des photos et des articles, partager ses objets/oeuvres de passion ou des sujets de discussion, etc. Sur la page d'une œuvre, en cliquant sur « 看过/读过 » (déjà vu /déjà lu) ou « 想看/想读 » (à voir/ à lire), on peut ajouter l'œuvre dans sa liste personnelle. À partir de cette liste, *Douban* va recommander d'autres oeuvres qui sont proches de celles de la liste, ou des autres membres dont le goût est proche de celui de l'utilisateur.

⁷⁰ Chen H., « Les rites de partage et les jeux d'échange : l'étude des communautés de fan virtuelles avec l'exemple de *Baidu Tieba* » (« 共享仪式与互赠游戏——以百度贴吧为例的虚拟粉丝社群研究 »), *Contemporary Communication*, 2013, 6. Page 27.

⁷¹ <http://www.douban.com/>

L'Image 2 montre une page personnelle : à gauche de la page, on voit de haut en bas les objets favoris, les livres lus et à lire, les films vus et à voir, enfin la musique écoutée et à écouter. À droite, c'est d'abord l'avatar et la présentation de l'utilisateur, ensuite les annonces, ses amis et les groupes rejoints par la personne. Lorsqu'on accède à une page personnelle de quelqu'un autre, on voit tout de suite ses passions, ses loisirs, et les points communs de deux personnes (on verra une liste de livres lus et des films visionnés par les deux personnes). De ce fait, *Douban* permet aux publics de trouver facilement des personnes avec qui ils partagent des passions, cela attire donc beaucoup d'amateurs des œuvres culturelles et de nombreuses communautés de goûts se construisent sur ce site (cf. Tome 2 - Annexe 2).

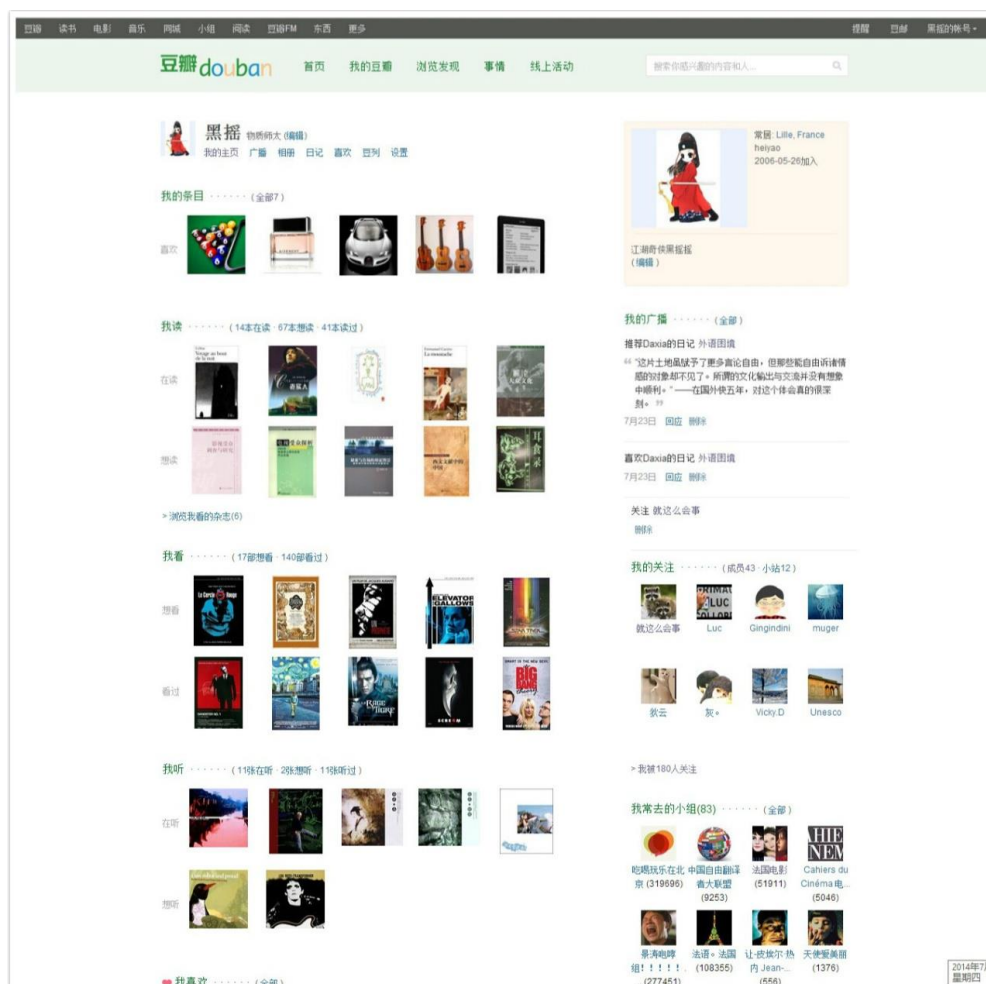


Image 2 : Interface d'une page personnelle d'un membre du forum

A la différence de *Tieba* qui se consacre à la culture populaire et aux stars, les groupes sur *Douban* se concentrent plutôt sur les passions des œuvres. Par exemple, nous avons trouvé un sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban*, mais pas sur *Tieba*. D'après nos interviewés, ceux qui s'intéressent aux films d'auteur préfèrent utiliser *douban* pour s'informer ou communiquer. Cai Qi considère que les réseaux sociaux comme *Douban* favorisent la diffusion et la communication de la sous-culture puisque les groupes de la sous-culture sur *Douban* produisent des différents symboles sémiotiques qui permettent de distinguer les « eux » et « nous »⁷². En effet, *Douban* permet aux publics de constituer une identité à travers les livres lus, les films visionnés, la musique écoutée, les albums et les blogs, etc., ce qui rend plus facile pour les fans de reconnaître les autres « eux-même » et crée un lien entre les individus et les communautés.

- **Mtime**

Mtime est un site chinois fournissant des services et des informations cinématographiques en ligne (équivalent d'Allociné en France)⁷³. Il offre des informations et des actualités concernant aux films, aux réalisateurs ou aux acteurs : des bandes annonces, des extraits et des anecdotes des films. On y trouve également des critiques qui sont classés en trois catégories: les critiques des publics, des médias et des professionnels. Ce site propose aussi des services comme la vente des tickets cinéma. C'est aussi un réseau social qui permet des discussions collectives autour des films. On peut y voir les commentaires des

⁷² Cai Q., Huang Y., « La communication de la sous-culture dans les réseaux sociaux : l'analyse de l'exemple de *Douban* » (« SNS 网络社区中的亚文化传播——以豆瓣网为例进行分析 »), *Contemporary Communications*, 2011, 1, page 15.

⁷³ <http://www.mtime.com/>

autres membres ou participer aux discussions des forums. La plateforme de *Mtime* attire plutôt des cinéphiles pour son professionnalisme et l'intégralité des informations fournies (cf. **Tome 2 - Annexe 2**).

- **D'autres dispositifs de médiation des films français**

D'après nos enquêtes, quelques autres logiciels/sites sont aussi fréquemment utilisés par les fans. Par exemple, les fans d'*Amélie Poulain* ont aussi formé un groupe de *QQ*, qui est le système de messagerie instantanée le plus utilisé en Chine. Il est souvent utilisé comme un outil complémentaire par les fans pour renforcer les liens entre eux car *QQ* permet des discussions instantanées plus intenses. Ensuite, *Weibo* est aussi couramment utilisé par une partie de nos interviewés. Il est un site de micro-blogging sur lequel on peut poster des messages moins de 140 mots et reposter des messages des autres. C'est un système hybride entre Twitter et Facebook. Selon les statistiques du rapport de CNNIC, les activités principales des usagers de *Weibo* incluent échanger avec les amis et les "*followers*" (les gens qui suivent le compte de la personne), suivre les actualités des célébrités et des stars, accéder aux actualités, etc ⁷⁴. Enfin, d'autres sites comme *Renren*, *Sina blogs*, *Wechat* sont aussi fréquemment visités par nos interviewés.

⁷⁴ <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/mtbg/201302/P020130219611651054576.pdf>

Le rôle des réseaux sociaux dans l'appropriation des films français

Les pratiques et théories de la médiation culturelle aident à en comprendre les formes d'interprétation et d'appropriation (Gellereau, 2006). Les nouveaux médias jouent un rôle important dans l'appropriation des films. Tout d'abord, les réseaux sociaux se servent comme un outil informationnel pour les amateurs des films français. La présentation des films français reste relativement peu sur les médias traditionnels, par exemple, nous n'avons pas pu trouver beaucoup de reportages concernant le cinéma français, excepté certains médias qui se consacrent au cinéma. Donc Internet est devenu un moyen privilégié pour s'informer sur les films français. De ce point de vue, il est légitime de considérer que les réseaux sociaux sont devenus un outil promoteur des films français.

Ensuite, les fans utilisent les réseaux sociaux pour trouver les gens avec qui ils partagent les mêmes goûts, « Qui se ressemble s'assemble », comme l'observe Bidart (Bidart, 1997) et former des communautés qui sont plutôt difficiles à faire exister en présentiel à cause des contraintes de l'espace ou du temps. Les amateurs des films français partagent les mêmes idées et les mêmes valeurs au sein de ces communautés virtuelles : « *ils peuvent y développer un sentiment d'appartenance au groupe et peuvent s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale* » (Proulx, 2004 : 17). De plus, les technologies numériques permettent à ces amateurs de construire des nouveaux espaces et renégocier leur place dans le processus de médiation (Gellereau, Dalbavie, 2013)

Avec le développement des communautés de fans en ligne, de plus en plus de gens participent à la discussion et comme finalité cela va promouvoir plus la connaissance des films français en Chine. Par exemple, le forum *Amélie Poulain* a connu une forte croissance pendant des années, les membres étaient environ 500 membres en 2009 quand nous avons commencé ce travail, alors qu'en 2014, il en compte plus de 3000 personnes. Enfin, les réseaux sociaux aident non seulement à la réception des films français avec les riches ressources fournies,

mais aussi à l'appropriation des films en commentant, partageant et discutant ces films.

Pour les publics chinois, c'est une longue démarche pour connaître les films français. Après le beau succès des années 1980 pour le nombre et la qualité des films importés, le cinéma français a subi ensuite une chute pendant les années 1990 suite aux changements politiques d'importation. Le développement d'Internet a brisé le monopole des films américains dans les années 1990, les publics chinois peuvent accéder aux films français plus facilement. Aujourd'hui, les moyens de connaître les films français sont de plus en plus variés, les publics deviennent ainsi de plus en plus hétérogènes: certains s'intéressent aux films commerciaux (par exemple, les films de Luc Besson), d'autres préfèrent des films d'auteur ; certains aiment les nouveaux films alors que d'autres admirent peut-être les anciens films classiques.

C'est dans ce contexte marqué par une évolution rapide de la technologie que nous étudierons les différents modes d'appropriation des films français. Ainsi, dans les chapitres suivants, nous détaillerons trois terrains de recherche différents afin de comprendre cette hétérogénéité des publics et leurs modes d'appropriation des films français : le sous-forum du *Fabuleux destin d'Amélie Poulain* sur Tieba, le sous-forum de *La grande vadrouille* sur Tieba ainsi que celui des *Cahiers du cinéma* sur Douban.

CHAPITRE II - ETUDE DU FORUM SUR
« LE FABULEUX DESTIN D'AMELIE POULAIN » :
LE PROCESSUS DE LA CONSTRUCTION D'UNE
COMMUNAUTE DE FANS EN LIGNE

Introduction

Dans un documentaire diffusé sur France 3 le 25 mars 2013, intitulé « La Chine et nous, 50 ans de passions », un interviewé chinois a utilisé le mot « Passion » pour décrire les sentiments des Chinois vis à vis de la France. Depuis longtemps, cette passion se manifeste dans plusieurs domaines : la mode, la nourriture, la culture notamment la littérature et le cinéma. Malgré une forte influence mono-polaire des films américains sur le marché chinois, de plus en plus de films français commencent, comme nous l'avons vu dans l'introduction dans le chapitre 1, à conquérir les publics chinois ; certains sont particulièrement remarqués pour leurs qualités esthétiques et la « francité » montrée dans les films, tel que par exemple « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* ».

Nous étudions dans cette partie un forum du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* afin de comprendre le processus d'appropriation d'une oeuvre culte par les publics chinois. Ainsi, nous émettons l'hypothèse que ces publics se distinguent d'autres publics par leurs pratiques et paramètres, et sont devenus des publics spécifiques et actifs qu'on appelle les « fans ». Ils construisent désormais une communauté autour du film et font vivre cette communauté avec leurs passions.

Dans la première sous partie, nous essayons d'expliquer que le film, en tant qu'objet de culte, est un enjeu social et culturel pour rassembler des publics qui partagent des points communs. Ensuite, nous présentons le forum des fans ainsi que son fonctionnement et organisation, ses avantages et désavantages pour mieux connaître ce dispositif qui est indispensable pour la construction d'une communauté en ligne. Enfin, nous étudions l'évolution et la mutation de cette communauté afin d'appréhender la constitution d'un monde des fans.

Constitution du corpus : discours sur internet et entretien

Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, connu en Chine sous le titre *L'Ange Amélie* (chinois) est un film français sorti en 2001, réalisé par Jean-Pierre Jeunet, qui raconte une histoire d'une manière lyrique :

« *Amélie, une jeune serveuse dans un bar de Montmartre, passe son temps à observer les gens et à laisser son imagination divaguer. Elle s'est fixé un but : faire le bien de ceux qui l'entourent. Elle invente alors des stratagèmes pour intervenir incognito dans leur existence. Le chemin d'Amélie est jalonné de rencontres : Georgette, la buraliste hypocondriaque ; Lucien, le commis d'épicerie ; Madeleine Wallace, la concierge portée sur le porto et les chiens empaillés ; Raymond Dufayel alias "l'homme de verre", son voisin qui ne vit qu'à travers une reproduction d'un tableau de Renoir. Cette quête du bonheur amène Amélie à faire la connaissance de Nino Quincampoix, un étrange "prince charmant". Celui-ci partage son temps entre un train fantôme et un sex-shop, et cherche à identifier un inconnu dont la photo réapparaît sans cesse dans plusieurs cabines de Photomaton* »⁷⁵.

Le succès du film fut mondial. Il a connu un grand succès de box-office en 2001 avec neuf millions d'entrées en France et plus de 30 millions dans le monde. Un article de l'hebdomadaire *Le Point* décrit ce succès :

« Mai 2001: 8 millions de Français n'ont que le prénom d'Amélie à la bouche; le Cœur léger, ils croient à nouveau au Bonheur, à Montmartre et au réalisme poétique. On met le « Fabuleux destin » à toutes les sauces, Audrey Tautou devient la petite fiancée des Français et « Amélie » pulvérise les records des films français aux États-Unis. Fabuleuse aventure pour un joli film sans prétention signé Jean-Pierre Jeunet, cantonné jusque-là dans le genre fantaisiste, voire fantastique, en marge du cinéma populaire »⁷⁶.

⁷⁵ Le synopsis du film sur Allocine.

⁷⁶ François Dufay, « Le douloureux destin de Mathilde, *le Point*, 17 janvier 2007

Ce film n'est jamais sorti au cinéma en Chine continentale,⁷⁷ il est pourtant passé plusieurs fois à la télévision sur la chaîne CCTV 6, une chaîne télévisuelle nationale qui se consacre à la diffusion des films chinois et des films étrangers. D'un autre côté, plusieurs sites en streaming permettent à l'accès du film plus facilement.

Mais ce n'est pas uniquement le succès du box-office, ce film déclenche la passion d'une partie du public. Jusqu'en 2013, ce film a obtenu 8,8 sur 10 (soit 321.384 notes total), 69.129 commentaires et 1.455 articles critiques sur le site *Douban*. Sur *Mtime*, ce film a reçu également des bonnes notes, soit 8,6/10. Ces chiffres expriment bien le succès du film et sa bonne réputation.

Par ailleurs, d'après les résultats d'une de nos enquêtes menées sur les films français, plusieurs interviewées soulignent les fortes impressions qu'ils ont sur ce film. Ils considèrent que c'est un film 'typiquement' français. L'intérêt des publics sur ce côté « francité » nous paraît très intéressant. Cela reflète justement la 'passion' pour la France, que nous avons mentionnée dans l'introduction de ce chapitre. Nous considérons que cette comédie romantique est un exemple typique d'une réception passionnée des oeuvres culturelles dans un contexte interculturel franco-chinois.

C'est pour ces deux raisons que nous avons choisi *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* pour notre travail d'analyse.

⁷⁷ Il a été sorti à Hongkong le 25 octobre 2001 et en 2002 à Taiwan.

Le corpus de notre recherche est composé de deux parties : les discours du forum et les enquêtes. Pour le premier, nous avons choisi 100 sujets de discussions sur le forum *Amélie Poulain* sur Tieba. Les enquêtes comprennent 2 questionnaires (nous avons reçu 63 réponses pour un questionnaire et 75 réponses pour l'autre) et 10 entretiens.

Créé en 2004, le forum d'*Amélie Poulain*⁷⁸ sur *Tieba* a connu une mutation depuis ces années (**Image 3**)⁷⁹. Jusqu'en 2013, il contient 45,000 messages et plus de 2000 membres inscrits (Nous avons constaté également une forte croissance pendant la période de notre recherche, il a eu environ 500 membres en 2009). Nous pouvons remarquer la grande vivacité des échanges et la convivialité de ce forum marqués par un nombre important d'interactions et le degré d'intimité de certains échanges. De plus, l'organisation du forum est un peu particulier par rapport aux autres forums traditionnels (voir la présentation des réseaux sociaux chinois dans le **Chapitre I**).

⁷⁸ Le lien du forum : <http://tieba.baidu.com/天使爱美丽>

⁷⁹ Il y a plusieurs changements de l'interface depuis ces années, cette image a été capturée en 2013.



Image 3 : L'interface du forum « Le fabuleux destin d'Amélie Poulain

En haut du page on trouve le nom du forum, le nombre des membres et des messages. La page principale est divisée en deux colonnes : celle de gauche où on poste des nouveaux messages ou des commentaires et celle de droite où on trouve des informations supplémentaires :

- De haut en bas, c'est d'abord le registre de présence de membres. Les membres peuvent, en signant, gagner des points qui sont des preuves d'activités.
- Ensuite, c'est l'information du membre : le pseudo de l'utilisateur, son niveau d'expérience et son classement dans le forum.
- Après on y trouve les noms des modérateurs (Il y a normalement deux modérateurs), les membres du forum, et le type auquel ce forum appartient.

- Puis, on y voit quelques liens importants : le sujet de discussion concernant les anniversaires des membres, les débats sur les films, le site pour le visionnement du film en ligne, ...
- Enfin on y trouve les albums du forum où les photos postés par membres sont bien archivées.

Pour notre analyse des discours, nous avons choisi au total 100 sujets de discussions qui sont, pour nous, valorisants pour le forum : des sujets marqués en « Excellence » ou ceux qui incitent à développer les discussions, puisque le premier porte une valeur (des ressources ou des informations) pour le forum et le deuxième permet une interaction plus intensive.

La diffusion des questionnaires

Nous avons créé des questionnaires en ligne avec l'outil de questionnaire « nquestion », ensuite nous avons posté les liens de ces questionnaires sur le forum. Un des questionnaires est présentés ci-dessous (*cf. Tome 2 - Annexe 3* pour la version en chinois).

(Soyez assurés de votre anonymat dans les traitements des données)

Vous aimez le film « Le fabuleux destin d'Amélie Poulain »? Si oui, veuillez remplir ce questionnaire, je vous remercie!

1) Votre sexe?

☐ Femmes

☐ Hommes

2) Votre âge?

☐ Moins de 15 ans

☐ 16-18 ans

☐ 19-24 ans

☐ 25- 30 ans

☐ Plus de 30 ans

3) Votre caractère?

☐ Plutôt extroverti

☐ ça dépend de circonstance

☐ Plutôt introverti

☐ Fermé

4) Comment avez-vous connu ce film?

☐ CCTV 6 ou autres chaînes télévisuelles

☐ Internet

☐ Magazine/Livre

☐ Autre.....

5) Combien de fois avez-vous regardé ce film?

☐ Une fois seulement

☐ Une fois en total, mais plusieurs fois sur certains extraits

☐ Plusieurs fois

☐ Je m'en souviens plus

6) Aimez-vous ce film? Si oui, pour quelles raisons?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Belle musique | <input type="checkbox"/> Belle mise en scène et photographie |
| <input type="checkbox"/> Personnages adorables | <input type="checkbox"/> Bonne réalisation |
| <input type="checkbox"/> Beaux acteurs | <input type="checkbox"/> Autre..... |

7) Les images que vous avez sur ce film?

- | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Humoristique | <input type="checkbox"/> Esthétique | <input type="checkbox"/> Romantique | |
| <input type="checkbox"/> Sensuel | <input type="checkbox"/> Élégant | <input type="checkbox"/> Chaleureux | <input type="checkbox"/> Autre..... |

8) Imitiez-vous les personnages du film? (L'habillement, le mode de vie, les émotions...)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui, il (elle) est mon modèle de vie | <input type="checkbox"/> Oui, sur certains points |
| <input type="checkbox"/> Non | |

9) Produisez-vous des oeuvres par rapport au film? (La reprise de musique, l'écriture, le dessin...)

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Oui. Indiquez-les S.V.P..... |
|------------------------------|---|

10) Discutez-vous avec les autres sur ce film?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Quand la conversation concerne le cinéma, je parle certainement de ce film. | |
| <input type="checkbox"/> Parfois, ça dépend de l'interlocuteur | <input type="checkbox"/> Rarement |

11) Ce film influence-t-il votre pensée sur le cinéma français?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui, mon impression sur le cinéma français a été complètement changée | |
| <input type="checkbox"/> Un peu | <input type="checkbox"/> Pas vraiment |

12) Vous aimez ce film, quelle(s) situation(s) suivante(s) vous correspond ?

- ☐ Chercher des informations sur ce film
- ☐ Acheter des produit dérivés (DVD, Affiches, ...)
- ☐ Créer des groupes ou des forums pour discuter avec les gens qui ont la même passion
- ☐ Organiser des activités avec les autres fans
- ☐ Rien du tout
- ☐ Autres.....

13) Pouvez-vous citer quelques scènes que vous aimez?

.....

14) Pouvez-vous citer quelques autres films français que vous aimez?

.....

Seriez-vous volontaires pour réaliser un entretien dans les prochains jours afin de répondre à des questions plus précises? ☐ Oui ☐ Non

☞ Si oui, merci d'indiquer votre email :.....

Si vous avez des questions, vous pouvez me contacter par email : adelinezy@hotmail.com

Nous avons finalement recueilli 63 réponses.

Les entretiens

Pour les entretiens, nous avons posté un message sur le forum pour recruter des interviewés volontaires en indiquant ce qui nous sommes et notre intention des enquêtes. Nous avons réalisé finalement dix entretiens (**Tableau 1**).

| Pseudo de l'interviewé | Sexe | Age | Ville | Métier |
|------------------------|------|-----|------------------------------------|-----------|
| babyface | F | 20 | Chengdu | Etudiante |
| zorro | H | 25 | Kaifeng | Employé |
| ¼ 光 | F | 19 | Kunming | Etudiante |
| 泡沫人生 | H | 22 | Chongqing | Stagiaire |
| 赤道无风带 | F | 18 | Chongqing | Etudiante |
| 千秋万象 | F | 16 | Wuhan | Lycéenne |
| 岁月的书签 | H | 23 | Handan | Employé |
| 阿登 | H | 20 | Pékin (Origine de Fujian province) | Etudiant |
| 晓龍 | H | 25 | Shenzhen | Employé |
| Ashin | F | 20 | Wuhan | Etudiante |

Tableau 1 : Liste des personnes interviewées

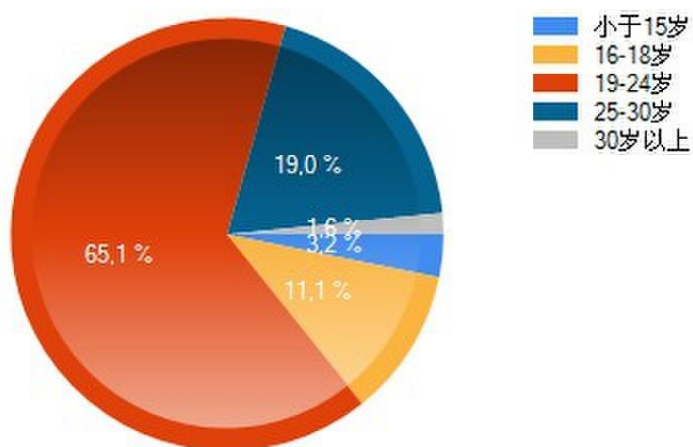
Parmi ces dix interviewés, trois sont des modérateurs du forum.

Qui sont les fans du film?

Bien que les fans ne soient pas identiques, on peut tout de même repérer quelques traits communs à partir de nos enquêtes :

Tout d'abord, nous remarquons qu'il y a plus de publics féminins que masculins : 39 interviewés parmi 63 sont féminins, 20 masculins et 4 interviewés n'ont pas indiqué leur sexe. La deuxième remarque que nous pouvons faire est que les publics du film sont très jeunes (**Graphique 4**).

在回答问题“Q2”, 共参与应答人数为63人次.选择“ 小于15岁”:2人次(3,17%);选择“ 16-18岁”:7人次(11,11%);选择“ 19-24岁”:41人次(65,08%);选择“ 25-30岁”:12人次(19,05%);选择“ 30岁以上”:1人次(1,59%);。



Graphique 4 : Graphique réalisé avec l'outil « nquestion » illustrant la proportion des âges des publics interviewés

Ce graphique montre la proportion des âges de publics interviewés : 65,1 % des interviewés (41 personnes) ont entre 19- 24 ans ; 19,0 % (12 personnes) ont entre 25-30 ans ; 11,1 % (7 personnes) ont entre 16-18 ans ; 3,2 % (2 personnes) ont moins de 15 ans, et seulement une personne (1,6 %) parmi les interviewés ont plus de 30 ans. Nous pensons que ce phénomène est dû l'ouverture récente du marché chinois. Par rapport aux générations précédentes, les jeunes ont plus de moyens d'accéder aux films étrangers et donc de connaître ce film. Ils bénéficient

plus des avantages d'internet et maîtrisent mieux les connaissances informatiques (les sites en streaming, les forums, les moteurs de recherche...etc). Nous constatons aussi que nos interviewés sont généralement d'origines de grandes villes comme Pékin, Chengdu, Wuhan, Kunming...etc.

A partir de cela, nous pouvons esquisser le portrait des publics du film *Amélie Poulain* : ils sont généralement des jeunes citadins, avec un niveau d'études élevé; ils sont passionnés d'apprendre et de découvrir des nouvelles choses dans les oeuvres culturelles ; ils ont souvent une bonne connaissance sur les médias sociaux.

Dans la vie réelle, ils ont plus ou moins des problèmes de la sociabilité : environ 30,2 % se déclarent « introvertis », 6 % avouent qu'ils sont « très fermés » ; seule 3,2 % de nos interviewés sont « ouverts et extravertis », et 65,1 % pensent que ça dépend de circonstances.

Le Post-80/90 en Chine : un phénomène non seulement démographique, mais aussi social et culturel

Selon les résultats de nos enquêtes, la plupart des publics du film ont entre 15-30 ans, c'est à dire qu'ils sont nés dans les années 1980 et 1990, alors que ces deux générations ont des particularités sociales et culturelles qui font fréquemment l'objet de sujets traités dans les médias chinois. La génération post-80 est celle des jeunes qui sont nés entre 1980 et 1989 en Chine continentale. C'est une génération qui compte 240 millions de jeune. Pareillement, le post-90s est la génération des jeunes nés entre 1990-1999. Le post-80/90 n'est pas seulement une notion démographique, il représente également une différence de modes de vie et des valeurs par rapport aux autres générations. Le post-80s est la première génération après la révolution culturelle (c'est aussi une époque qu'on appelle 'Post- révolution culturelle'). D'une part, ils sont encore influencés par

une éducation collectivisme/propagandiste; d'autre part, leurs modes de vie sont plus variés et leurs valeurs et pensées sont plus libres si on les compare avec ceux des générations précédentes. Sur le plan matériel, leur niveau de vie est plus élevé, et le plus important c'est qu'ils rencontrent la grande évolution de la technologie : l'internet. Cela entraîne une forte mutation dans la réception des oeuvres culturelles et les modes de communication.

Les jeunes de la période post-80 sont nés sous le contexte de « La politique de l'enfant unique ». La plupart entre eux n'ont pas de frère ou sœur. Cette situation cause une solitude chez certains jeunes citadins. Cela se montre clairement dans les oeuvres des jeunes écrivains du post 80. Dans un article de critique littéraire, intitulé « La sociologie et la pathologie de la solitude : la critique de « 好事近 » (Les bonnes choses s'approchent) et l'orientation esthétique du Post 80 », l'auteur a expliqué que :

« A partir de la fin des années 1970 où l'Etat a commencé à préconiser une politique « d'enfant unique », 'un couple un enfant' est devenu la cellule parentale principale de la société. Cela diffère des grandes familles ancestrales. Ces enfants uniques bénéficient de plus de ressources qu'auparavant mais perdent également beaucoup de joies telle que la complicité frères / sœurs,... Il serait trop simplifié de considérer que c'est la seule raison à la solitude de l'enfant unique car son environnement n'est pas isolés. L'école et la société leur offrent aussi la possibilité de communiquer. Pour moi, la solitude des enfants uniques existe. En effet, cela est dû au changement de structure de la société chinoise depuis les années 1980. Il s'agit d'une génération entière et non de quelques individus » (Yang, 2009 :79)⁸⁰.

⁸⁰ Yang Qingxiang. “孤独”的社会学和病理学——张悦然的《好事近》及“80 后”的美学取向(La sociologie et la pathologie de la solitude : la critique de « 好事近 » (Les bonnes choses s'approchent) et l'orientation esthétique du Post 80). 《南方文坛》. 2009 #.6. Titre traduit par l'auteur de la thèse.

L'auteur pense que le contexte de l'enfant unique et la tendance de l'urbanisation et le consumérisme dans les années 1990 renforcent cette solitude chez les jeunes citadins. C'est pour cela que l'envie de communiquer, de discuter, de construire une relation avec les autres de leur même génération les stimule et les incite à chercher des communautés auxquelles ils peuvent appartenir. Par ailleurs, comme eux, Amélie est fille unique.

En considérant tous ces facteurs, nous détaillerons par la suite les différentes raisons pour lesquelles les fans s'attachent à ce film.

1. Le film en tant qu'objet de la reconnaissance artistique, médiatique et populaire par les publics

Comme nous avons mentionné précédemment, le succès du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* est mondial. Ce succès est dû plusieurs aspects que l'auteur anglaise Isabelle Vanderschelden a exposé:

“According to the numerous reactions in the press and discussion websites, the viewers were touched by the film’s optimistic set of values, its retro atmosphere, consensual themes and it was praised for its stylish cinematography, making daring use of colour and special effects. These elements, combined with an evocative soundtrack, contributed to produce a popular film of universal appeal, encompassing most age groups and social backgrounds.” (Vanderschelden, 2007 : 2).

Elle considère que ce film est devenu un film important des années 2000, et devient probablement un film populaire classique. Avant d'étudier les pratiques des fans, il est légitime d'analyser le film car toutes ces pratiques des fans ont lieu autour du film. Nous étudions les caractéristiques du film et son rôle dans le processus de construction d'une communauté de fans.

1.1. Les caractéristiques esthétiques qui suscitent un sentiment d'admiration chez certains publics

La notoriété du film s'est construite en partie sur son esthétique: il a obtenu 3 récompenses en 2001, 4 récompenses en 2002, 9 nominations au César et 5 nominations aux Oscars. En fait, en tant que production populaire, *Le fabuleux*

destin d'Amélie Poulain n'est pas seulement reconnu comme un « bon film », mais aussi considéré comme possédant une charme qui suscite un attachement très fort de certains spectateurs: de fait, nous avons pu constater que les gens s'approprient du film pour son langage, sa logique, son esthétique, et ses façons de raconter les histoires.

Les remarques esthétiques : la poétisation de la vie quotidienne :

Les critiques élogieuses sur le film ne sont pas faites uniquement par les médias et les cinéastes, mais aussi par les publics. D'après nos enquêtes, les remarques des publics sont consignés sur plusieurs aspects : la photographie et la mise en scène ; la musique ; les façons de raconter l'histoire...etc.

1.1.1. La photographie et la mise en scène : un monde fantastique construit par les images

Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, de Jean-Pierre Jeunet, photographié par Bruno Delbonnel AFC, ASC, a été élu au titre de la meilleure cinématographie de la décennie 1998-2008 lors d'un vote en ligne organisé récemment par l'American Cinematographer.⁸¹

Son excellence dans la photographie a été remarqué par les fans : d'après notre questionnaire, sur la question « Pour quelle(s) raison(s) aimez-vous ce film? », 72 % des interrogés ont choisi 'la photographie et la mise en scène'. D'un point de vue sémiotique, la couleur verte représente l'espoir, la paix et la couleur rouge représente la passion, l'amour et la vie. Ces deux couleurs construisent les teintes

⁸¹ <http://www.afcinema.com/Amelie-Poulain-de-Jean-Pierre.html?lang=fr>

basiques du film : Par exemple, le jardin (vert émeraude, vert bouteille, rouge sombre, blanc, rose.); la décoration de la maison de la voisine (vert, jaune, rouge sombre, orange.); le déco du métro (rouge, vert émeraude, orange, jaune). Le mélange du vert et du rouge donne une ambiance passionnante et plein d'espoir. Donc ce monde construit par les images est considéré comme poétique par les fans, et suscite par conséquent chez eux un sentiment d'admiration.

Ce sentiment d'admiration pour la photographie et la mise en scène est un motif important d'attachement au film du fait qu'une partie de la discussion sur le forum se consacre à ce sujet. Les fans n'hésitent pas à montrer leur engouement pour les belles images et les scènes du film. Certains expriment leur admiration d'une manière directe, comme par exemple, « *C'est le plus beau film que j'ai vu!* »⁸². Certains partagent les images avec les autres : ils capturent les belles scènes du film, rajoutent leurs commentaires et les postent sur le forum. Par exemple, un fan cite sa scène préférée (**Image 4**) en commentant comme suivant :

« Les dernières scènes avec la voix-off s'arrêtent sur Amélie et Nino, la belle musique commence... C'est merveilleux ! »



Image 4 : Capture d'image de la scène préférée des fans de notre corpus.

⁸² <http://tieba.baidu.com/p/2630648518>

L'admiration pour la mise en scène se représente aussi dans la collection des images du film : plusieurs fans admettent qu'ils ont sauvegardé les images sur un blog ou dans leurs ordinateurs pour pouvoir les regarder de temps en temps. En possédant et collectionnant ces images, les fans procurent du plaisir et développent des autres pratiques : interpréter, produire ou échanger (nous préciserons dans le chapitre suivant).

1.1.2. La musique : un monde fantastique construit par le son

La bande originale du film, qui est mondialement connue, a été composée par Yann Tiersen, compositeur considéré comme talentueux. Avec le succès du film, Yann Tiersen est devenu connu en Chine. Il y est venu en 2007 et en 2009 pour faire des concerts.

La musique présentée dans le film par les instruments comme l'harmonie, l'accordéon, le violon et le piano... construit un autre monde sonore qui est aussi un aspect attirant pour certains fans. Cela se manifeste dans les discours des fans sur le forum. Certains demandent des informations sur la musique du film : « Qui a la bande originale? », « Est-ce que vous avez la partition de la bande originale? » Et d'autres partagent des ressources avec les autres : la musique du film, ou l'accordéon diatonique pour « La valse d'Amélie ». Les opinions des autres sur la musique intéressent aussi certains fans: une personne demande « Seriez-vous amoureux du film pour sa musique? », une réponse propose qu'il faille considérer le film avec ses images, sa musique et son histoire comme un tout⁸³.

Par ailleurs, plusieurs personnes interrogées nous rappellent un détail : la bande originale du film est utilisée en tant que musique de fin pour une émission télévisuelle chinoise intitulée « The Tenth Projection Room » à la chaîne CCTV-6.

⁸³ <http://tieba.baidu.com/p/2349039586>

C'est une émission qui se consacre aux présentations et commentaires de films. Pour les fans, ce détail est un signe de la reconnaissance officielle de sa bonne qualité esthétique.

Le côté esthétique n'est pas toujours un aspect indispensable pour construire une œuvre culte. Par exemple, Dominique Pasquier indique que la série *Hélène et les garçons* est loin d'être une œuvre esthétique, et qu'« ils (les fans) avaient soudain honte d'aimer la série, et le plaisir qu'ils prenaient habituellement à la regarder en était fortement entamé » (Pasquier, 2004, 202). Contrairement au cas d'*Hélène et les garçons*, l'esthétique est un aspect important pour l'analyse d'attachement des fans à « l'Ange Amélie ». Ils ne cachent pas leur admiration « C'est sans doute un film classique », et sont même fiers d'être fans du film, car cela représente leur goût culturel et leur donne une identité culturelle (nous préciserons ce point dans la partie IV sur les nouvelles formes de distinction).

1.2. Les thèmes qui suscitent un sentiment d'identification chez les fans

Jauss propose de traiter le phénomène d'identification comme une dimension positive de l'expérience esthétique. Sa typologie des modalités d'identification est fondée sur cinq grandes catégories : l'identification associative, l'identification admirative, l'identification par sympathie, l'identification cathartique, l'identification ironique (Jauss, 1982; Pasquier, 1998). Le titre chinois *L'ange Amélie* montre directement une interprétation du personnage Amélie : gentille, pure et sublime. En premier lieu, le film expose un monde idéalisé aux publics et éveille un écho chez les jeunes fans. En deuxième lieu, les « bonheurs » des détails soulignés par les fans sont devenus aussi un point remarquable pour eux puisqu'ils montrent les mêmes habitudes que les

personnages du film. Ainsi, les personnages suscitent un sentiment fort d'identification chez les fans. En étudiant brièvement les détails du film, nous essayons de comprendre ces sentiments suscités par le film et la manière dont ces sentiments aident à construire un film culte.

1.2.1. La nostalgie de l'enfance

Revenons au monde décrit dans le film : nous n'y voyons pas de conflits sociaux et la ville de Paris est propre, tranquille et douce avec des décorations très agréables et des bâtiments très beaux. Les gens malheureux sont sauvés et les méchants sont punis. La concierge a reçu 'la lettre de son mari', le méchant Collignon est puni, Hipolito trouve une de ses citations sur mur de Paris, Bretodeau mange un poulet avec son petit-fils, monsieur Dufayel peint son Renoir avec une autre perspective, le père d'Amélie part en voyage, et Amélie et Nino sillonnent Paris à mobylette...Enfin on constate que c'est plutôt un monde idéalisé où tout le monde a un « Happy ending » alors que dans la vraie vie, c'est plus compliqué. De ce point de vue, ce film se ressemble à un conte de fée qui donne l'espoir à ses publics.

En effet, *Amélie Poulain* propose un retour au monde de l'enfance, dans l'univers protégé du rêve et de l'imaginaire. Cela se trouve dans les détails du film car toutes les existences sont vivantes et exubérantes: le poisson rouge veut se suicider; La photo peut parler avec Nino; Les verres dansent sur les tables; Les tableaux sur le mur discutent. Et puis, on constate que la manière de présenter l'histoire est assez exagérée: Quand Amélie Poulain a vu Nino, les battements de son cœur sont très forts; Nino ne l'a pas reconnue, donc elle se « liquéfie » et se transforme en flaque d'eau...

Nous pouvons aussi remarquer qu'Amélie développe une imagination très riche: elle invente des scénarios pour réparer sa propre vie ou la vie des autres, et joue le rôle d'un metteur en scène :

- Amélie imagine la nouvelle de sa mort à la télévision : Amélie Poulain, que l'on surnommait aussi la Marraine des laissés-pour-compte, ou la Madone des mal-aimés, succombe à son extrême fatigue... combat perdu d'avance, qui consuma prématurément sa vie. A vingt-trois ans à peine, Amélie Poulain, exsangue, laissait sa courte existence s'étioler dans les remous du mal de vivre universel.

- Quand Nino est en retard, Amélie invente milles histoires, où celui qu'elle aime est tour à tour trafiquant d'armes pour le compte des russes, ou combattant moudjahidin dans les montagnes afghanes.

Tous ces détails que nous avons examinés montrent aux publics un univers enfantin et idéalisé. Comme nous l'évoquons dans le début de la partie, la plupart des fans du film sont de la génération des 1980 et 1990. En tant qu'enfant unique, ils ont généralement une enfance solitaire. Ce monde idéalisé créé par le film est donc devenu un abri d'une vie imparfaite pour les fans. Un fan dit que

« Parfois quand je me sens pas bien ou frustré, je vais regarder le film pendant la nuit et puis m'endormir chaudement. Et le lendemain, j'aurai encore plein d'espoir. Ça marche vraiment bien ! »⁸⁴.

Plusieurs personnes rejoignent son opinion :

« Moi aussi, il me rappelle que la vie est belle. Ce n'est pas la peine d'être triste pour des petites choses ».

« Oui, je recommence à sourire en regardant le film. Toutes mes tristesses disparaissent. Amélie a une grande force ! »

⁸⁴ <http://tieba.baidu.com/f?kz=708305253>

A travers ces discours, nous constatons que le film suscite effectivement des sentiments positifs chez les fans, ceux qui sont devenus pour eux un motif de s'attacher au film.

1.2.2. *Le bonheur présenté dans les détails hypertrophiés*

Les détails hypertrophiés du film sont très remarqués dans les discours des fans : la précision du temps et de l'espace; les « petits bonheurs »; la solitude et « l'anormalité ». Ces détails provoquent un sentiment d'identification à travers lequel les fans procurent du plaisir, interprètent et construisent un lien avec leur film culte.

1.2.2.1. **Le temps et l'espace précis**

La façon de traitements des détails dans le film est originale pour certains fans. Prenons quelques exemples du film: « *le 3 septembre 1973, à dix-huit heures, vingt-huit minutes et trente-deux secondes, une mouche bleue... capable de produire 14670 battements d'aile à la minute, [...] à la même seconde, à la terrasse d'un restaurant, à deux pas du moulin de la Galette, [...] Au même instant, au 5^e étage du 28 l'avenue Trudaine dans le 9^{ème} arrondissement,... Toujours à la même seconde, un spermatozoïde pourvu d'un chromosome X...* ». Le temps, la direction et le nombre de battement des ailes d'une mouche ne se passent pas au hasard : il est en harmonie avec les autres incidents. Rien n'est isolé. La vie d'une mouche devient un élément comparable à la vie des autres personnages, voire un destin tragique.

Cette manière de raconter l'histoire est originale et inspire certains fans dans leurs productions. Par exemple, un fan écrit un texte en imitant le ton du scénario :

« Dans un après-midi ensoleillé, un anisoptère produit 250 battements d'aile à la minute, trois feuilles tombent toutes les minutes, quelques femmes passent tous les dix minutes. La réponse est zéro ou inconnu ? Notre rôle principal est venu dans ce monde fantastique avec le premier pleur... »

Nous voyons bien que l'auteur utilise la même manière de raconter l'histoire. La précision du temps ou de l'espace qui donne un charme au film devient une ressource d'inspiration pour ses fans, comme nous pouvons le voir dans l'exemple ci-dessus.

1.2.2.2. La sympathie pour « l'anormalité »

De nombreux fans relèvent certains caractères 'anormaux' des personnages dans le film. C'est d'abord le TOC (trouble obsessionnel compulsif) chez certains personnages. Selon la définition sur le dictionnaire Futura-sciences⁸⁵, « *Les Toc, ou troubles obsessionnels compulsifs, sont des troubles du comportement associés à des angoisses...Le trouble obsessionnel compulsif se caractérise par des idées incoercibles qui vont parasiter la pensée. Pour faire barrage à ces obsessions, la victime se sent obligée de mettre en œuvre certains comportements, auxquels les psychiatres font référence comme des compulsions* ». On constate que ces symptômes du TOC existent chez les personnages du film : La concierge répète toujours son souvenir : relire les lettres de son mari, raconter son histoire aux autres et rester dans son monde triste. Georgette imagine toujours qu'elle est malade, elle est toujours anxieuse. Joseph enregistre chaque mot et chaque action de son ex, un paranoïaque typique. Nino occupe son temps à collectionner

⁸⁵ <http://www.futura-sciences.com/magazines/sante/infos/dico/d/medecine-trouble-obsessionnel-compulsif-6199/>

les photos déchirées qu'il ramasse (la syllogomanie est aussi considéré comme un symptôme du TOC)

Ensuite, la solitude est présente chez les personnages : ils sont ceux qui s'enferment dans un culte du détail, de la petite chose chargée d'une valeur symbolique démesurée. Ils sont prisonniers dans leur monde et ne peuvent pas sortir d'une obsession qui les rend malades. Ils cherchent à s'en libérer. Mais ils ignorent tout d'abord comment s'y prendre.

Nous constatons également ces « symptômes » chez les fans. Environ 96,8 % de nos interviewés admettent qu'ils sont 'un peu introverti' ou 'très introverti'. Le film éveille des résonances :

« Je suis autiste. Je ne parle très peu dans la vie réelle. Je ne suis pas heureux. Je me sens bien seulement sur Internet. Ce film raconte le même problème que moi »⁸⁶.

Et dans les réponses, plusieurs personnes affirment qu'ils ont un problème :

« Moi aussi, mais pas très grave, j'ai déjà eu l'expérience de ne pas parler avec les autres pendant six mois ».

Les autres fans lui ont donné des conseils :

« Ouvrez-vous aux autres. Ce bonheur d'être accompagné de quelqu'un en vrai vie ne pourrait pas apporté par l'internet! »

« On ne peut pas vivre dans un monde fermé, comme Amélie au tout début. On vient ici pour chercher du bonheur et doit finalement retourner dans la vrai vie » « On doit être courageux comme Amélie ».

⁸⁶ <http://tieba.baidu.com/f?kz=786963842> L'auteur a supprimé son message plus tard.

La présentation du malheur suscite une sympathie chez certains fans qui ont les mêmes problèmes dans la vie. Leur faiblesse dans la sociabilité leur rend difficile de s'intégrer dans la société, et donc le besoin de chercher les semblables les suscite de participer dans ce groupe des fans.

1.2.2.3. L'esthétique des détails et les « petits bonheurs »

Ces détails hypertrophiés touchent beaucoup les fans. Regardons quelques détails dans le film : pendant l'enfance d'Amélie, elle s'amuse toute seule. Elle dessine un bonhomme sur les doigts de sa main, elle fait chanter les verres, elle mange des fraises qu'elle a au bout des doigts, elle écrase son nez et sa bouche contre les vitres, pour se donner un visage monstrueux. Elle cherche le bonheur elle-même. La figure des nuages est un lapin, le chat aime écouter des histoires. Ces détails poétiques aident à construire une fantaisie, mais ils donnent à la fois un effet de réel puisque « le détail qui fait vrai ».

Ces détails permettent aussi à caractériser les personnages. Par exemple, le père d'Amélie n'aime pas uriner à côté de quelqu'un/surprendre sur ses sandales un regard de dédain/sortir de l'eau et sentir coller son maillot de bain ; La mère d'Amélie n'aime pas avoir les plis des draps imprimés sur la joue le matin, être effleurée de la main par quelqu'un qu'elle n'aime pas, avoir les doigts plissés par l'eau chaude du bain. Le père d'Amélie aime arracher de grands morceaux de papier peint, aligner toutes ses chaussures et les cirer avec soin, vider sa boîte à outils, bien la nettoyer, et tout ranger. Et la mère d'Amélie aime les costumes des patineurs sur TF1, faire briller le parquet avec des patins, vider son sac à main, bien le nettoyer et tout ranger.

Les autres personnages ont aussi leurs routines et soucis de vie : la concierge Madeleine Wallace ne se console pas d'avoir perdu un mari qui la maltraitait. Elle lit et relit les lettres de son mari qui est parti avec une femme plus jeune qu'elle. Elle raconte toujours l'histoire de son mari aux autres.

Georgette imagine toujours qu'elle est malade. Elle n'est jamais en forme, à moitié malade, à moitié dépressive, toujours à se plaindre et à se soigner. Joseph est jaloux au point d'être paranoïaque. Il est tous les jours dans le café, observe chaque geste, écoute chaque mot de son ex et les enregistre. Raymond Dufayel est victime d'une maladie qui brise peu à peu ses os, il est 'l'homme de verre', il vit dans un appartement en coton et n'en sort jamais. Il peint et essaie de reproduire parfaitement un chef d'œuvre de Renoir. Lucien, la seule personne heureuse dans le film, il aime les légumes qu'il vend, il a une tendresse, une affection pour chacun d'entre eux. Il aime le travail bien fait. Nino, a été souvent martyrisé par ses camarades de classe pendant son enfance. Il aime reconstruire des identités ratées du photomaton. Il essaie de découvrir de l'identité du « fantôme du photomaton ». Mais il ignore lui-même qui il est, et cherche sa propre identité en recollant les morceaux déchirés des identités des autres.

Ces détails suscitent un sentiment d'identification chez les fans. Plusieurs interviewés ont déclaré qu'ils faisaient « pareil qu'Amélie ». Un fan a expliqué :

« Dans notre vie, les détails construisent nos meilleurs souvenirs : le bonheur, pour moi, c'est la bonne odeur du foulard de ma maman; le chant des oiseaux dans l'après-midi en été, ou un bon gâteau après le repas »⁸⁷.

Une interviewé ¼光 (F, 19 ans) nous a dit :

« J'aime aussi jeter les pierres dans les rivières ».

Ce fétichisme des détails se manifeste évidemment dans les discours des fans. Un fan a cité tous les détails touchants pour lui dans le film ⁸⁸:

- La petite mouche est tuée par la voiture.
- Petite Amélie joue toute seule au début de film.

⁸⁷ <http://hi.baidu.com/%CC%AB%BC%AB%CD%BC/blog/item/8f33a801fe1c500c1d9583ad.html>.

⁸⁸ <http://tieba.baidu.com/f?kz=714359896>

- Amélie libère le poisson sur le pont. Le poisson ne veut pas partir et 'il pleure'.
- Le clochard a dit : « Je ne travaille jamais le dimanche. »
- Amélie fait des ricochets sur le canal Saint-Martin.
- Bretoteau est touché par la boîte d'enfance.
- Amélie imagine la nouvelle de sa mort.
- La concierge a reçu 'la lettre de son mari', elle est très contente.
- Amélie et Nino prennent le vélo sur la route.
- Amélie se liquéfie et se transforme en flaque d'eau
- Amélie et Nino s'embrassent.
- Le père d'Amélie a vu les photos et décidé de voyager.
- Amélie a vu la vidéo que l'homme de verre lui a donnée

....

Amélie Poulain propose justement une vision personnelle du bonheur, aux dimensions plus intimistes et développe le thème du « petit plaisir » sur les modes les plus variés. Pour les fans, ce film leur rappelle le plaisir des détails, d'autant plus qu'ils visionnent le film de nombreuses fois et le relie à leurs propres sensations :

« J'aime aussi mettre ma main dans un sac de grains »,

« J'aime bien compter le nombre de fenêtres dans la salle de classe »,

« Moi j'aime écouter la musique au-dessous des arbres »,

« Je trouve que mes camarades aiment taper du pied »,

« Je sais que les lettres des bouteilles de jus d'orange sont H et D, que la durée entre le feu rouge et le feu vert est 23 secondes »⁸⁹.

⁸⁹ <http://tieba.baidu.com/f?kz=772330384>

Mais ils pensent que ces « micro-plaisirs » ne peuvent pas toucher tout le monde, mais seulement les personnes sensibles, c'est-à-dire, il se crée une sorte d'élitisme de la reconnaissance d'une communauté de « personnes sensibles ». Ils ont une sensibilité plus forte sur la beauté ou le plaisir dans la vie quotidienne.

Prenons un autre sujet de discussions intitulé « *Parlez de petits évènements émouvants de la vie* »⁹⁰ dans lequel les fans racontent les petits détails dans leur propre vie :

« Je voulais acheter des pêches mais j'ai oublié d'apporter de l'argent. La patronne m'a dit que je pouvais prendre les pêches et la payer plus tard parce qu'elle me croyait »; « Aujourd'hui j'ai vu un jeune qui cède sa place à un vieil homme sur le bus »; « J'ai perdu mon cahier d'exercices. Mon camarade a dépensé une heure pour me parler de tous les exercices, je suis ému... ».

S'intéresser aux détails du film est une manifestation de la sensibilité esthétique de l'objet culte. Ceci distingue les fans d'autres fans car ils sont capables de sentir les émotions transmises par le film et procurer du plaisir à travers ces détails. Cette sensibilité signifie « être prêt à agir d'une façon délibérément ouverte à l'expérience d'un objet culturel, de donner préséance à l'errance imaginative et aux sentiments ressentis, tout en ayant un regard critique et raisonné sur nos propres habitudes comme sur celles des autres » (Dumais, 2010, 104). Cette sensibilité des fans a été étudiée par Lawrence Grossberg: “*we can call the particular relationship that holds any context together, that binds cultural forms and audiences, a ‘sensitivity’*” (Grossberg, 1992, 54). Elle considère que la sensibilité du fandom lie le contexte, les formes culturelles et les publics.

⁹⁰ <http://tieba.baidu.com/f?kz=697606028>

Sur cette base, les fans développent des interprétations en les reliant à leur propre vie: ils proposent dans un sujet de discussion de raconter ce qu'ils aiment et n'aiment pas. Nous pouvons trouver quelques similarités avec les manières dont les personnages se présentent dans le film. Voici quelques exemples donnés par les fans :

« Quasar n'aime pas marcher sur les fruits de camphrier,⁹¹ ou laisser des déchets dans la bouche après manger les biscuits. Quasar aime trier ses documents par type sur l'ordinateur, ou souffler sur ses lunettes » ⁹².

« Jyuuni aime ingérer des aliments qu'on ne mange jamais, se rouler dans le lit comme un bébé ; Jyuuni n'aime pas manger le hot-pot du mouton avec des personnes qu'elle ne connaît pas bien, attendre de remplir un récipient avec de l'eau ».

« Sea n'aime pas les restes de nourriture coincé entre les dents, chercher un stylo quand il veut écrire un journal, avoir envie de vomir après trop manger, le gros mot 'Va te faire enculer' ; Sea aime manger trois biscuits en même temps, casser un gomme en petit morceau, s'endormir en écoutant la musique... »

Cette manière d'imiter les scénarios et souligner les rituels de la vie quotidienne montre un sentiment d'identification chez les fans, qui cause ensuite un envie de s'attacher au film. L'identification des fans est un aspect important dans les études du fandom : la communauté décrit par Mckinley entre le fan et son objet culte est basé sur l'identification intense entre les deux (Mckinley 1997). Brooker a montré comment Bob Kane (un des créateurs du super-héro Batman) avait vu l'introduction (de *Robin*) non seulement comme un dispositif narratif supplémentaire dans lequel Batman a reçu un partenaire de

⁹¹ Traduction littérale du chinois.

⁹² <http://tieba.baidu.com/f?kz=303343378>

conversation, mais aussi comme une chance de fournir un point d'identification pour le jeune public masculin de la bande dessinée (Brooker, 2000). Dans notre travail, les fans s'identifient à travers les « petits bonheurs » des détails, ce qui devient une démarche importante dans le fait d'être fans. Cette identification réside non seulement dans les détails du film, mais aussi dans les caractères des personnages.

1.2.3. Amélie Poulain : un rôle de « libératrice » pour la vie d'autrui

Regardons les comportements d'Amélie dans le film : elle écrit une lettre en imitant l'écriture du mari de la concierge, punit l'épicier, persuade son père de voyager, rend la boîte de trésor à Bretodeau et l'écoute sans lui dire qu'elle est sa bienfaitrice. Pour les fans, c'est une histoire de libération et Amélie, en tant que libératrice, transmet l'espérance, la joie et la fraternité aux fans. Ce personnage joué par Audrey Tautou possède un charme irrésistible pour certains fans : ses yeux noisette, sa frimousse de petite fille qui veut faire le bonheur des autres, malicieusement et rieuse, rêveuse et délicieuse, tous ces caractères construisent une « Amélie » timide mais habile. 69,84 % des interrogés affirment qu'ils aiment ce film pour 'le premier rôle (Amélie Poulain) adorable et gentil'. Bien évidemment, ce rôle « libérateur » provoque un sentiment d'identification chez les fans:

« J'ai quelques points communs avec Amélie. J'ai aussi un monde imaginaire, un peu ressemble au sien. J'aimerais devenir une fille comme elle ». (千秋万象, F, 16 ans)

« J'ai beaucoup de points communs avec Amélie, c'est pourquoi j'adore ce film. Comme par exemple, aimer imaginer; vouloir aider les autres (mais je n'ai pas encore mis en pratique); rêver en plein jour; trop romantique »! (Babyface, F, 20 ans)

« Pendant une période, je voulais faire comme Amélie... aider les autres, j'ai enregistré tous les numéros de portables de mes camarades et leur envoyé des informations de météo tous les jours. » (Zorro, H, 25 ans)

Nous voyons que l'identification du rôle s'étend dans la vie quotidienne : ils imaginent avoir le même mode de vie et les mêmes traits de caractères qu'Amélie : imagination, gentillesse. Pour eux, Amélie est un modèle de vie : ils aident ou veulent aider les autres comme ce qu'Amélie fait dans le film. Elle est aussi un reflet de soi-même pour les fans, ils retrouvent leurs propres passions/caractères à travers le film. L'imitation de mode de vie se présente également dans sa manière d'exprimer l'amour. Quelques sujets de discussions font un lien entre l'amour d'Amélie et leur amour : « Qui vit un amour comme celle d'Amélie? Racontez-le. La vie n'est pas un conte de fée, alors on en fait un »⁹³; « J'ai décidé d'imiter Amélie et dire 'je t'aime' à celui que j'aime »

Plusieurs travaux se consacrent à l'identification des fans aux personnages. Cette identification à un mode de vie a été étudiée par Jean-Pierre Esquenazi dans sa recherche des fans de *Friends* dans lequel une vie de groupe se décrit. C'est l'idée de « la bande d'amis » qui attire les fans et « ...qui constitue le seconde trait primordial que le générique cherche à déployer...Il semble donc que le trait 'bande d'amis', proposé comme un trait constitutif du monde de *Friends*, soit également retenu par une réception admiratrice » (Esquenazi, 2002 : 233). Les travaux de Jackie Stacey(1994) montrent comment les fans soulignent la ressemblance entre les stars et eux-mêmes. Elle analyse le processus de la construction des relations entre les stars hollywoodiennes et les publics féminins.

⁹³ <http://tieba.baidu.com/f?kz=623203679>

Henry Jenkins décrit également l'identification des fans au personnage de *Star Trek*:

*"I always wanted to be Spock. I suppose I was like him – an outsider. He was an alien in the ship and I was an outsider in my town. I grew up there but I didn't belong. He was in science and things like that. He would solve all the problems. He was someone I looked up to at the time"*⁹⁴. (Tulloch and Jenkins 1995: 233)

Ce fan crée une similitude entre lui et Spock, et l'objet du fandom fait une réflexion de lui-même. De même, Amélie devient donc un « ego » pour les fans. Elle n'est pas simplement un personnage de fiction, mais plutôt un autre 'soi' : gentille, mignonne, sincère et imaginative, une figure idéale qu'ils veulent devenir. L'identification au personnage leur apporte aussi une satisfaction d'un besoin de s'améliorer dans la vie.

De plus, l'identification aux personnages est un moyen de construire un lien entre l'œuvre et la vraie vie des fans: ils reçoivent des informations et les appliquent ensuite dans leur propre vie. Cela leur donne un réconfort par un écho des plaisirs transmis par le film :

« Je regarde toujours Amélie Poulain pendant que je suis déprimée. A chaque fois, j'aurai toujours plein d'espoir après le visionnage du film! »;

« Pareil pour moi, il me rappelle que la vie est belle »;

« Je me sens heureux quand Amélie rend la boîte à Bretodeau »;

« J'apprécie les convictions d'Amélie »;

« C'est un film chaleureux et doux ».

Cornel Sandvoss considère que le fandom se représente sous la forme d'une autoréflexion narcissique:

⁹⁴ Cornel Sandvoss. *Fans : the mirror of consumption*. P103.

“...There is a second form of narcissism in fandom, more closely linked to forms of self-reflection, which does not presuppose that fan texts are performed in front of an actual audience of friends, acquaintances or strangers... Rather, the first and foremost audience for the performance of fans is him or herself. I am thus proposing a model of fandom as a form of narcissistic self-reflection not between fans and their social environment but between the fan and his or her object of fandom”⁹⁵.

Autrement dit, l'appropriation du film représente une affirmation et une espérance de soi-même, car ils y trouvent un soi-même parfait et complet, qui leur amène des confiances et des réconforts pour une vie imparfaite. Cette satisfaction mentale est devenue un motif important pour l'attachement du film. Nous approfondirons ce point dans le chapitre suivant.

1.3. Une oeuvre ouverte qui donne la possibilité d'un imaginaire interculturel

Un fan a posé une question sur le forum ‘*Cinéma français*’ du Douban :

« A partir du quel film vous commencez à aimer le film français? »

Environ un tiers des réponses déclarent qu'ils commencent à s'intéresser aux films français à partir du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* :

« Parce qu'il est romantique et poétique, c'est un film typiquement français! »⁹⁶.

⁹⁵ Cornel Sandvoss. *Fans: the mirror of consumption*. P98

⁹⁶ Un sondage: <http://www.douban.com/group/topic/1599898/>

Ce type de commentaires nous intéresse: Quelles images les Chinois ont-ils sur la France? Comment construisent-ils ces images? Les images montrées dans le film sont-ils identiques que celles qu'ils ont reçues? Comment les publics chinois interprètent ce film ? Ces questions nous permettent de comprendre le processus de développer un imaginaire interculturel à travers les oeuvres cultes et comprendre la manière dont les fans s'approprient leur oeuvre culte dans un cadre international.

1.3.1. Les connaissances préliminaires de la France à travers les oeuvres chinoises

Dans un questionnaire que nous menons sur le cinéma français, pour la question « Que pensez-vous des films français ? », environ 70 % des interrogés ont répondu 'romantique'. Ici, le mot 'romantisme' ne désigne pas le grand mouvement littéraire et artistique, mais sert tout simplement le sens commun souvent lié à l'adjectif « romantique ». C'est un mot assez populaire et présent lorsqu'on parle de la France. Un livre chinois « *La France : pourquoi elle est si romantique ?* », publié en 2006, présente la France sous plusieurs aspects : la géographie, la culture (la littérature, la peinture, l'opéra, la sculpture, l'architecture), la religion, la vie sociale, l'amour, la mode, et la nourriture. Nous trouvons que le mot « romantique » est fréquemment utilisé dans des ouvrages concernant la France, ce qui montre une vision globale des chinois sur la France.

Les œuvres culturelles influencent la manière dont les publics construisent leurs images de la France. Dès leurs premières apparitions dans les œuvres chinoises, la France et les Français sont représentés d'une manière assez positive et agréable : des paysages très beaux, des modes de vie romantique, de sorte que leurs appellations seules puissent réveiller chez nous, comme le poète Xu

Zhimo⁹⁷, « un des plus absurdes, des plus beaux, des plus mystérieux rêves », comme si depuis toujours le pays existait pour faire rêver les Chinois, avec sa culture profonde, ses apports littéraires et artistiques, son mode de vie et la mode de Paris.

1.3.1.1. Paris, un icône poétique dans les oeuvres chinoises

Paris, pour les écrivains chinois, est « une bise parfumée »⁹⁸, ou « un parfum à la fois fin et fort »⁹⁹, ou bien comme ce que dit le poète Xu Zhimo « une couche de duvet tellement tendre qu'une fois couché dessus, vous ne voudriez jamais vous relever »¹⁰⁰.

Et la beauté féminine décrite par Xu Zhimo, dans « Quelques aspects de Paris » (1925) :

« ...les ondes de la claire sont bien comme les mélodies que tu entends dans tes rêves; d'une tendresse indicible, d'une finesse inexprimable, d'une charme incroyable... » ...« Dans les jours récents il y a une foule énorme discutant sur ce sourire : poètes, philosophes, il y en a plein : ils cherchent tous à l'interpréter d'une façon ou d'autre. La Joconde est devenue alors une figure à la fois mystérieuse et romantique ».

Il admire le fait que les Parisiens sont « civilisés et courtois ». Pour lui, Paris est « un bras tendre » qui vous embrasse, mais pas « une corde » qui vous attache. Ce qui rend Paris encore plus aimable pour lui, c'est qu'on « respecte la liberté ».

⁹⁷ Un écrivain chinois (1896-1931).

⁹⁸ Luo Sun, *Une neige de mai à Paris*, recueil de récits de voyage à l'étranger des écrivains contemporains, édition de culture et d'art de shanghai, 1986, P336.

⁹⁹ Liu Xinwu, *Les tulips en quatre couleurs*, Ibid, P369

¹⁰⁰ Xu Zhimo, *Récit de voyage en Europe: Paris*, 1933, édition des beaux-arts du Sichuang, 2002, pays P43

1.3.1.2. Les modes de vie : une expérience exotique

Zhu Ziqing décrit les femmes françaises dans son livre « Récits de voyage en Europe : Paris » (1933) : « *Les dames et les damoiselles portent des robes de soirée, la nuque et les bras nus. Quel parfum agréable! Quelles figures adorables!...* »

En considérant la mode conservatrice dans les années 1930 (excepté dans quelques grandes villes comme Shanghai), nous pouvons imaginer l'admiration de l'auteur sur cette mode parisienne.

Sur la manière d'exprimer l'amour, un auteur a écrit : « *Les Parisiens sont très ouverts, [...], quand un homme vous exprime son amour, c'est tout comme une éruption volcanique* ». Et pourtant, « *Il semble que les hommes ne connaissent pas véritablement l'amour, car ils tombent amoureux par coup de foudre mais s'en sortent encore plus rapidement* ». Et pour les Françaises, « ça arrive très souvent que ce soit la femme qui fait les premiers pas en exprimant directement leur amour envers l'homme. [...] Les amoureux s'embrassent et se caressent partout »¹⁰¹.

D'où vient cette image du « Romantisme »? A travers une analyse des contenus de ces ouvrages, nous pouvons proposer une hypothèse sur la construction de l'image du « Romantisme ».

Tout d'abord, la France possède un patrimoine culturel très riche : la littérature, la peinture, l'architecture et le cinéma. Ces patrimoines culturels deviennent « *un capital pour être romantique* ». Ensuite, les Français n'hésitent pas à exprimer leurs émotions. Les oeuvres que nous avons citées ci-dessus

¹⁰¹ Mei Yuan, *Le centre national d'art et de culture de Georges Pompidou, Recueil de récits de voyage à l'étranger des écrivains contemporains*, édition de culture et d'art de shanghai, 1986, 376.

datent de l'époque où les Chinois sont encore très réservés sur l'expression de l'amour. Donc la manière des Français d'exprimer l'amour est passionnelle pour ces écrivains chinois. Ainsi, les modes de vie français semblent très intéressants pour certains chinois: passer une après-midi dans un café, se balader dans une forêt, ou juste profiter d'un dimanche avec la famille...etc.

Étant influencé profondément par le confucianisme, la société chinoise reste assez réservée, surtout avant le 21^{ème} siècle. La construction de l'image du « romantisme » est réalisée à partir d'un imaginaire culturel sur un pays qu'on ne connaît pas réellement.

Ces images sont construites et puis renforcées par des oeuvres culturelles.

« Le stéréotype constitue l'équivalent de l'objet standardisé dans le domaine culturel. Il est l'image préfabriquée, toujours semblable à elle-même, que la collectivité fait monotonement circuler dans les esprits et dans les textes »¹⁰².

« Le stéréotype apparaît non comme un signe...mais un « signal » renvoyant automatiquement à une seule interprétation possible... »

Ces définitions référées ci-dessus nous indiquent que le stéréotype se fonde sur l'association et la répétition. Nous constatons que la plupart des écrivains, au moment où ils se sont rendus en France, avaient déjà à priori « certaines idées, certaines images sur le pays et sa culture ». Par exemple, l'écrivain chinois Luo Sun écrit : *« Voilà la ville de Paris, qui est connue dans le monde et a paru cent mille fois sous la plume de grands écrivains et de brillants poètes, le voilà en face de moi. »*, et puis il a parlé de Notre dame de Paris : *« Cette architecture grandiose, [...], non seulement son nom nous est familier, mais sa forme aussi.*

¹⁰² Ruth Amossy, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, P21 ; cité par Mariagrazia Margarito, dans *Formes et mouvements : stéréotypes dans des textes touristiques*, Marges linguistique, -M.L.

Nous l'avons lue chez Hugo, nous l'avons vue au cinéma : elle y fit sa première apparition dans les années 20, dans un film muet américain, le sonneur de cloche, et réapparut dans les films français des années 30 et 50... ». Ce ne sont pas leurs propre expériences vécues qui les en avaient informés, mais les informations transmises des autres qu'ils ont lues dans les livres chinois, ainsi que celles qu'ils ont vues dans les films ou à la télévision.

En résumé, avant la réception des oeuvres, ils ont possédé déjà un lot de connaissances qui construisent un « horizon d'attente », selon Hans Robert Jauss, comme « *le système de références objectivement formulable qui pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne* » (Jauss, 1978, 49).

Cette notion a été complétée plus tard par Jauss dans son ouvrage « Petite apologie de l'expérience esthétique ». Il y reconnaît les limitations du concept, tel qu'il l'avait introduit et ajoute que la reconstitution du code des normes esthétiques du public « *pourrait et devrait être modulé sociologiquement, selon les attentes spécifiques des groupes et des classes, et rapporté aussi aux intérêts et aux besoins de la situation historique et économique qui déterminent ces attentes* » (Jauss, 2007, 258).

La plupart des fans chinois ne sont jamais allés en France, mais ils connaissent déjà certaines images de la ville de Paris via le film : les cafés, Montparnasse, le métro de paris, etc. La ville de Paris idéalisée dans le film correspond bien aux images qu'ils ont reçues auparavant. Le visionnement du film devient donc une nouvelle forme d'accès à la réalité, il rend libre aux publics et leur permet d'anticiper des expériences sans les avoir effectivement vécues et ainsi il élargit les limites de leurs comportements sociaux.

1.3.2. Les images de la France vues par les publics chinois

Dans le questionnaire que nous avons mené sur le cinéma français, concernant la question « Quelles images avez-vous sur la France? », environ 82,8 % des interviewés (parmi les 134 personnes) ont choisi « Romantique ». Pour certains interviewés, le caractère romantique des Français est dû plus ou moins au succès brillant du pays :

« Je pense qu'il existe un lien logique entre le caractère romantique des Français et le grand nombre de ses écrivains et d'artistes célèbres, de même que le sérieux des Allemands donne naissance à leurs théories strictes ». (H, 25 ans)

Cependant, pour la plupart des interviewés, le romantisme est initialement « lié à la tendresse, à la douceur dans la vie et à la féminité » :

« Ils sont courtois, Regardez les vieilles dames françaises, elles ont un genre et elles s'habillent bien ! Elles ont les cheveux tout blancs, portent des vêtements rouges, promènent leur chien et vous sourient... » (F, 22 ans)

Le romantisme est considéré également comme « *une manifestation du goût pour la vie et de la recherche pour la liberté* » pour certains publics. Cet aspect se manifeste dans le domaine de l'habillement, où le romantisme est associé à la simplicité et à la mode, les deux étant associées à la liberté, au non-sérieux, à la non-contrainte et à la nouveauté :

« Les Français sont les plus romantiques, les plus libres et les plus à l'aise dans leurs vêtements. » (F, 20 ans)

Une autre perspective, c'est que le romantisme est « associé à l'amour et au sexe » :

« Les Français, sur le plan sentimental, sont poussés uniquement par les passions »,

« Les français sont romantiques et les françaises sont belles et sexy. » (H. 24ans)

Enfin, les enquêtes font remarquer que l'image principale des Français et de la France perçue par les Chinois fait « l'objet de l'admiration ».

1.3.3. La « francité » montrée dans Amélie Poulain: une incitation à l'attachement du film

Pourquoi ce film est considéré comme « un film typiquement français » par certains publics chinois? Bien évidemment, *Amélie Poulain* a réussi à construire une image de la France qui correspond à ce qu'ils imaginent : romantique, exquis, agréable. C'est un monde « tendre » et « artistique » qui correspond parfaitement à ce que les publics chinois ont attendu.

Nous avons essayé d'étudier la « francité » du film en exposant quelques éléments qui aident à construire cette image romantique dans le film.

1.3.3.1. La ville de Paris présentée par Amélie Poulain :

Dans le film, la ville de Paris est présentée comme un lieu illusoire, tranquille, propre et idyllique. Dans ce Paris irréel, les conflits sociaux sont négligés. Les gens sont sympathiques et ils se connaissent bien entre eux. Les couleurs de Paris sont étonnamment vives comme un beau tableau. Montmartre, une ancienne commune française du département de la Seine, est très connue comme un lieu culturel : Aux 19^{ème} et 20^{ème} siècles, il a été un lieu phare de la peinture, accueillant des artistes comme Pissarro, Toulouse-Lautrec, Steinlen, Van Gogh, Modigliani, Picasso... Le quartier correspond à une image 'culturelle' sur lequel l'image du romantisme se construit. Par ailleurs, la Tour-Eiffel, le Notre-Dame de Paris, la Sacré-Cœur, la place Montmartre, le canal de St. Martin

et les autres monuments de Paris apparaissent dans le film et figurent une ville qu'on a connu dans les œuvres : la ville de Paris historique et culturelle.

Ce film suscite un culte des lieux chez les fans chinois. Cette affection pour la ville de Paris est remarquable dans les discours des fans :

« Je peux sentir le parfum de Paris, que je ne sais pas comment décrire »¹⁰³,

« Même si je ne suis jamais allé à Paris, les odeurs dans l'air, quoique soient forts ou discrets, sont vraiment bien »;

« Le paysage est merveilleux! »,

« Très calme, très agréable! ».

Les « lieux culte » sont étudiés par Jean-Pierre Esquenazi :

« En d'autres termes, il ne suffit pas, pour qu'un produit spectaculaire devienne l'objet d'un fort attachement, que ce produit propose un jeu de langage et une forme de vie spécifiques et particulièrement adaptés aux habitudes d'une communauté déterminée; il faut encore qu'il trouve un lieu, ou un ensemble de lieux, où les membres de cette communauté puissent manifester leur goût ».
(Esquenazi, 2002 : 237)

Dans le film, la ville de Paris est juste une manifestation d'un mode de vie parisien qui attire les fans chinois et qui suscite un sentiment d'attachement. Aussi, le culte des lieux montre une aspiration d'une culture romantique car Paris est une icône culturelle représentative pour les fans du film.

¹⁰³ <http://tieba.baidu.com/f?kz=858476132>

1.3.3.2. Le café et sa signification culturelle en France

Les cafés, en tant que lieux publics de loisir, sont considérés comme l'endroit le plus fréquenté par les Français dans la vie quotidienne. Cette culture des cafés en France est très développée. Un site chinois de voyage en France présente cette culture de café :

« ...Leur habitude de prendre du café représente un charme exquis, un style romantique, un goût particulier. Les cafés sont dispersés partout en France avec des formes différentes. Et le plus populaire et romantique, c'est la terrasse. C'est le portrait précis de la vie des français. On peut trouver les terrasses partout, sur le trottoir et même sur l'avenue Champs-Élysées! Les gens sont décontractés, ils lisent des journaux, ou observent les passants tout simplement. Les belles femmes passent avec le parfum enivrant; les musiciens jouent de la musique dans la rue. Quelle scène émouvante!... »¹⁰⁴.

Le café ne signifie pas simplement 'un lieu de prendre du café', mais aussi un espace de la culture. Par exemple, le café est un lieu de rencontre des peintres de l'Impressionnisme, des écrivains, et des poètes. Le café de Flore est devenu connu avec Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir. Et le café apparaît aussi dans les oeuvres des artistes, telle que « *Sous le signe de Flore* » de Charles Maurras. Les cafés célèbres créent des récompenses pour les jeunes artistes. Le café est devenu un symbole de la culture française. Le café peut être aussi un lieu de la politique, par exemple, le café Procope est le centre actif durant la Révolution française. Il joue un rôle important dans la politique française. Et c'est surtout un lieu de sociabilité pour la vie quotidienne des français: le lieu de rencontre, d'échange, de convivialité et de réconfort.

¹⁰⁴ Un site de voyage en France. <http://www.faguo.fr/meishi/meishi2006006.php> (traduction par l'auteur de la thèse).

Le film *Amélie Poulain* est tourné dans le café des « *Deux moulins* », un endroit présenté de la manière poétique. Les gens y se discutent, se détendent, et se communiquent. C'est aussi l'endroit où Amélie travaille, aide les autres ou rencontre son amour. Cet endroit devient donc indispensable pour le film ainsi que pour les fans. Un fan a voulu nous envoyer un cahier et que nous puissions prendre une photo avec ce cahier devant le café des deux moulins. Pour lui, prendre une photo avec son cahier devant le café est une manière de s'approcher de son lieu culte et enfin de s'attacher au film.

1.3.3.3. La mode française: exquise, sublime, mais accessible :

La mode française est connue au monde. Les vêtements et la mode d'Amélie dans le film est beaucoup mentionnés dans les discours des fans :

- Le béret qu'elle porte lorsqu'elle quitte la maison de son père.
- Sa jupe rouge et ses chaussures noires
- Son style vestimentaire des années 1930
- Sa coiffure

Tous ces détails de la mode d'Amélie sont remarqués par les fans (surtout les fans féminins). Elles discutent ses détails et essaient d'imiter son style d'habillement. Dans ce film, Amélie représente une mode populaire : sublime, exquise, mais accessible, qui est attirante pour ses publics féminins. En imitant ces détails vestimentaires, les fans s'identifient aux personnages et construisent un lien entre le film et leur propre vie.

1.3.3.4. Les autres éléments culturels

Nous pouvons encore révéler quelques éléments culturels remarqués par les fans :

- la chanson d'Édith Piaf qui a apparue dans le métro.
- la chaîne France 2 qui diffuse la nouvelle de la mort de Lady Di
- le tableau du peintre français : Renoir.
- une monnaie de 5 francs...

Ces éléments permettent de donner au film une image très « française » qui suscite directement un attachement des fans au film. Ce sentiment d'attachement est basé sur une admiration de la culture française.

1.3.4. Les images reconstituées par les fans

Comme nous avons évoqué précédemment, avant de regarder le film, les fans ont déjà eu quelques connaissances sur la France et la culture française (même si ces connaissances ne sont pas forcément authentiques par rapport à la réalité). Un film 'typiquement français' comme *Amélie Poulain* renforce cette image sur la France. Environ 82 % des interrogés considèrent que les images sur la France dans le film correspondent à ce qu'ils pensent. Sur la question « *Ce film a-t-il des influences sur votre vision vis-à-vis de France? Si oui, dans quels aspects?* » 45,37 % des interrogés veulent voyager en France et 55,42 % des interrogés ont une impression favorable sur la France.

« C'est exactement le Paris que j'imagine, romantique et décontracté... » (F, 18 ans)

« Mes impressions sur les français,...eh... sont justement comme dans le film : subtil, sentimental, gentil et romantique » (F, 20 ans)

« Tout le monde dit que les français sont romantique. Alors qu'est-ce que c'est le romantisme français? Pour moi, d'après ce que je vois dans le film, c'est de pénétrer l'amour et les émotions dans les détails ». (H, 25 ans)

Ces témoignages montrent que le film aide à construire et reconstruire des images sur la France pour les fans. Donc le fait de s'attacher au film est aussi un processus pour retravailler leurs connaissances sociales et culturelles. Ainsi, l'intérêt des fans pour la « Francité » du film est issu d'une admiration de la culture française, et cela devient un des motifs de l'attachement au film car il leur permet de connaître un pays inconnu. Grâce au film, un pays lointain devient 'accessible' pour les fans.

Pour conclure, le film est un objet de culte qui possède certaines caractéristiques qui réussissent à rassembler certains publics. *Amélie Poulain* possède une qualité esthétique très appréciée qui est reconnue comme aspect de culte par les fans. Les caractères des personnages et le plaisir transmis par les détails suscitent une identification aux fans et cette identification constitue un autre trait que les fans s'attachent au film. Le film est aussi un moyen qui permet de développer un imaginaire culturel : c'est une œuvre considérée représentative pour la culture française et les modes de vie français. En étudiant les détails culturels du film, les fans ont réussi à construire une image de la France, sans avoir réellement des expériences en France, comme nous le verrons plus loin.

2. Le forum en tant que dispositif numérique : la médiation de la sociabilité en ligne

Comme notre analyse est fondée sur les discours du forum « Amélie Poulain », il nous paraît important d'étudier le rôle du forum car c'est le lieu principal pour s'approprier le film et communiquer avec les autres fans. Quels avantages présente-t-il ? Quels rôles joue-t-il dans le processus de l'appropriation du film ? Nous étudions dans cette sous-partie l'organisation et le fonctionnement du forum, ainsi que ses caractéristiques en tant que dispositif informationnel et communicationnel dans une communauté en ligne.

2.1. La construction du forum : un dispositif rapide et efficace

Ce forum offre un espace de discussion pour les fans du film. Les discussions peuvent être très variées, mais il existe toujours quelques règles à respecter pour poster un message. Il est très efficace comme système de communication. Nous présentons d'abord la construction du forum.

2.1.1. *La création du forum : la manifestation du désir d'attachement à une communauté*

Comme tout le monde a le droit de créer un sous-forum sur *Tieba*, le premier visiteur du forum devient généralement le créateur. Si nous saisissons le nom du film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* sur *Tieba*, nous trouvons le forum. Et si le forum n'existait pas encore, nous verrions une suggestion : « *Voulez-vous créer ce forum ?* ». Si nous cliquons sur « oui », le forum serait créé. Ce forum a été créé en 2004. Les membres du forum se nomment « *Les enfants de l'ange* », ce qui signifie « *les gens ayant un cœur tendre* », selon eux. « *Les enfants de l'ange* » comptent plus de 2000 personnes, jusqu'en 2013.

Certes, nous ne pouvons pas considérer que tous les membres sont des fans du film, car certains membres ne sont pas attachés au film : ils s'inscrivent juste pour avoir quelques informations à son sujet. Par exemple, un garçon a demandé sur le forum pourquoi son amie lui avait recommandé ce film. Il pensait que cette recommandation impliquait quelque chose d'intime. Il voulait savoir les raisons possibles de cette recommandation auprès des fans du film. Nous supposons que les membres les plus actifs du forum sont fans du film, puisqu'ils montrent un sentiment plus intense à travers leurs discours et comportements. Par exemple, ils s'intéressent à chaque détail du film, collectionnent les images du film, communiquent avec les autres en prenant l'initiative, etc.

Généralement, les membres peuvent poster des messages librement (il n'y a pas de limitation de thème, ils peuvent discuter du film mais aussi aborder d'autres thèmes). Les bons sujets sont souvent couronnés par les modérateurs (ils seront marqués en rouge). Les messages publicitaires ou les sujets interdits (des messages contre la loi ou certains sujets politiques sensibles) seront supprimés par le modérateur.

Par ailleurs, le forum des fans, comme un groupe social, a aussi des communications avec d'autres forums. Par exemple, le forum a reçu une invitation du forum du film *The sound of music* : « *Chers membres du forum*

d'Amélie Poulain, nous vous invitons sincèrement à visiter notre forum The sound of music. Nous espérons que notre amitié durera toujours ! ». Toutes ces communications semblent très officielles et formelles.

2.1.2. L'organisation du forum : un outil efficace et encourageant

Sur le forum, les membres sont classés selon leurs points d'expérience. L'Image 5 correspond à la page où on trouve le classement de chaque membre



| Classement 排名 | Nom 吧友 | Niveau d'expérience 等级 | Point d'expérience 经验值 | Changement du classement 排名变化 |
|------------------|-------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 阿登 | 11 | 3695 | - |
| 2 | 万俟子君 | 10 | 2879 | - |
| 3 | romansong16 | 10 | 2525 | - |
| 4 | janntqq | 10 | 2504 | - |
| 5 | 爱海洋的猫 | 10 | 2458 | - |
| 6 | 黄豆尖儿 | 10 | 2454 | - |
| 7 | 被选中的男人... | 10 | 2344 | - |
| 8 | dufriends | 10 | 2333 | - |
| 9 | 我親愛`偏執狂 | 10 | 2229 | - |
| 10 | 格子衬衫花短裤 | 10 | 2198 | - |
| 11 | 《后来》居上 | 10 | 2194 | - |
| 12 | 方吟歌 | 10 | 2048 | - |
| 13 | mmsaacc | 10 | 2010 | - |
| 14 | 我是天涯故逍遥 | 9 | 1966 | ↑ |
| 15 | Mud-Taumeln | 9 | 1961 | ↓ |
| 16 | 我们曾经纯真过 | 9 | 1917 | - |
| 17 | yunyundou88 | 9 | 1905 | - |
| 18 | lqczysses | 9 | 1795 | - |

黑摇摇
前方219人，后方2125人
今日排名很稳定，很稳定……
淡定，以不变应万变~

Image 5 : Le classement des membres selon les points d'expérience

Sur cette page (Image 5), on trouve les informations du classement des membres, leur niveau d'expérience et leurs points d'expérience, ainsi que la

tendance du changement (la montée ou la descente dans le classement). Les membres peuvent gagner des points d'expérience en signant sur le forum ou en postant des messages/commentaires. Donc les membres les plus actifs se situent généralement au plus haut dans le classement.

L'**Image 6** montre le registre de présence. Les membres peuvent signer en cliquant sur le bouton bleu. Si on signe pendant plusieurs jours successifs, on peut doubler ses points d'expérience. Nous y trouvons aussi le nombre de personnes qui ont signé pendant une journée (par exemple, sur l'image que nous avons capturée, il est indiqué que 86 membres ont signé ce jour-là). Le nombre de signatures détermine le classement du forum parmi tous les forums du catalogue *Cinéma français* sur *Tieba* (donc ce forum se situe au 108^{ème} rang ce jour-là).



Image 6 : Le registre de présence du forum

Ainsi, les bons sujets seront couronnés par le modérateur (marqués en rouge). Voici un exemple de bon sujet couronné (**Image 7**). C'est un sujet dans lequel un fan raconte une blague chaque jour pour faire rire les autres :

« Rire, c'est bon pour la santé. C'est mon deuxième jour de participation à cette communauté. Je ne sais pas ce que je peux faire pour vous. Je trouve souvent des blagues drôles sur les autres réseaux sociaux comme Weibo, je voudrais donc ouvrir ce sujet. Comme ça je pourrai vous raconter chaque jour une blague, c'est une petite chose que je peux faire pour vous tous. J'espère que vous pouvez me soutenir ».



Image 7 : Un exemple de sujet « couronné »

Ce sujet est couronné pour l'idée positive que ce fan propose. La valorisation des bons sujets peut encourager les membres à produire plus de sujets intéressants. Un fan déclare :

« En tant que nouveau, je me sens stressé en voyant autant de bons sujets »¹⁰⁵.

Après avoir atteint un certain niveau, les membres peuvent demander à être modérateurs. Nous trouvons les règlements pour être modérateur :

1. Être d'un niveau supérieur à 3 (ce niveau représente un minimum d'expérience dans le forum).
2. Le modérateur doit être responsable. Il doit participer à l'organisation du forum et supprimer les messages indésirables, c'est-à-dire les messages publicitaires ou interdits par Baidu Officiel.

La demande sera examinée par les modérateurs de *Tieba*. Après avoir été admis, les modérateurs doivent faire les travaux suivants :

- Faire connaître son sous-forum à d'autres personnes ;
- Gérer toutes les discussions du forum : supprimer les sujets insignifiants et couronner des sujets intéressants ;
- Organiser certaines activités pour les membres.

¹⁰⁵ <http://tieba.baidu.com/f?kz=733108566>

Les modérateurs doivent rester connectés sur le forum pendant un certain temps. Si les modérateurs ne sont pas connectés pendant longtemps, ils seront licenciés automatiquement par le système. Les modérateurs peuvent aussi démissionner en fonction de leurs disponibilités. Ils doivent prendre la responsabilité de modérer le forum. Voici une annonce pour recruter un modérateur sur le forum :

« « Pouvez-vous supporter un forum rempli de publicités ? Voulez-vous voir le déclin du forum ? »

Je crois que votre réponse est « non » !

Alors n'attendez plus ! Demandez à être modérateur !

Votre mission est très simple, vous devrez juste supprimer les publicités sur le forum.

Vous craquez ? Venez nous rejoindre ! Le forum a besoin de vous ! »¹⁰⁶.

Nous constatons que cette annonce de recrutement est assez incitatrice et cela encourage les autres membres à participer à la maintenance du forum, à prendre leurs responsabilités. De ce fait, nous pouvons dire que les modérateurs du forum sont les membres les plus actifs, car ils doivent consacrer plus de temps et d'efforts au forum. Et ceci se base normalement sur une passion forte.

C'est un dispositif avec des règles strictes : son système de construction, la stratégie d'encouragement (la marque rouge attribuée aux bons sujets et le classement des membres) et de punition (la suppression des messages ou l'annulation de la qualification de membre). En résumé, il s'agit d'un système d'encouragement car il incite les membres à participer davantage dans les discussions collectives.

¹⁰⁶ <http://tieba.baidu.com/p/2637096677>

2.1.3. Un dispositif de sociabilité et socialisation.

Le forum d'*Amélie Poulain* crée un espace public qui permet à certains publics (ceux qui s'y intéressent) de discuter autour d'un objet de passion (le film). Il existe bien évidemment d'autres moyens de communication pour les fans du film. Pourtant, le forum du *Tieba* combine quelques qualités des autres réseaux sociaux comme *Renren* (site chinois équivalent de *Facebook*) ou *Weibo* (site chinois équivalent de *Twitter*).

D'abord, il offre des informations denses sur un même sujet. On y trouve les informations sur les acteurs, les images/vidéos et les commentaires du film. Ensuite, à la différence de ce qui se passe dans un groupe sur QQ (logiciel de discussion instantané), le forum laisse le temps de réagir, comme l'explique le modérateur du forum :

« Je préfère le forum sur Tieba, car on peut parler quand cela nous convient.

Le temps et le thème de discussion sont plutôt libres » (F, 20 ans).

De plus, ce forum permet une interaction plus libre entre les membres qu'il est difficile d'avoir sur *Mtime* (site chinois équivalent d'*Allociné*). Il est plus ouvert et on n'est pas obligé de s'inscrire sur le forum pour poster un message. L'inscription est aussi très simple. La facilité de participation permet d'augmenter le nombre de membres et d'amplifier cette communauté de passion. Il s'agit d'un dispositif communicationnel efficace grâce auquel les fans échangent, discutent et partagent. De plus, C'est également un lieu où les gens développent une sociabilité autour d'une même passion.

2.2. La discussion sur le forum : une participation collective

Le forum a réussi à attirer de plus en plus de participants pendant ces années (de 500 personnes en 2009 où nous avons commencé notre travail à plus de 2000 personnes en 2013). Cette évolution du forum est due à une participation collective qui enrichit et élargit les connaissances sur le film. Beaucoup de fans participent au forum car « *on peut y trouver ce qu'on veut* ».

Henry Jenkins a utilisé la notion de « collective intelligence » pour étudier l'interaction entre les fans des médias. Il a emprunté à Pierre Levy la notion de « *cosmopedia* » qui signifie « l'espace du savoir » (1997) :

“On-line fan communities might well be some of the most fully realized versions of Levy’s cosmopedia, expansive self-organizing groups focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artifacts of contemporary popular culture”. (Jenkins, 2006 :137). Selon lui, Les communautés de fans ont longtemps défini leurs membres par affinités plutôt que localités. Le fandom était des communautés virtuelles, communautés qui imaginaient et qui imaginent (« *imagined* » et « *imaging* »), bien avant l'introduction des ordinateurs en réseau.

Le forum d'*Amélie Poulain* est juste un “espace du savoir” où les fans peuvent acquérir de nouvelles connaissances et expériences. C'est un lieu pour s'informer. Plusieurs membres interrogés affirment qu'ils sont sur le forum pour « chercher des informations » :

« Je m'intéresse à certains sujets, comme par exemple, ceux qui font une synthèse de toutes les musiques du film ». (H, 23 ans)

« Quand je cherche des images du film, je vais sur le forum. J'aime les messages avec des images ». (F, 18ans)

« Je m'intéresse au type de messages dans lesquels on peut trouver des informations sur le film, comme la présentation du réalisateur ou les anecdotes de la réalisation ». (F, 20 ans, modératrice du forum)

« Sur le forum, j'aime qu'on retrouve des petits détails intéressants du film... A chaque fois on fait de nouvelles découvertes ». (H, 25 ans)

A travers ces témoignages, nous pouvons constater le plaisir des membres à trouver des informations intéressantes sur le forum. A leurs yeux, c'est une manière de compléter leurs connaissances autour du film. Ce moyen informationnel se base sur la contribution collective des membres. C'est pourquoi Henry Jenkins a employé le terme d'« intelligence collective » pour décrire les pratiques des fans des médias. Regardons les deux témoignages suivants :

« Quelqu'un pourrait m'expliquer un peu ? Je ne comprends pas très bien ce film »¹⁰⁷.

« Quand les autres se posent des questions sur le film, je vais toujours chercher les réponses. C'est pour ça que je connais très bien les détails du film. » (H, 25 ans)

Le premier fait confiance aux autres membres du film en croyant que quelqu'un d'autre pourrait l'aider dans la compréhension du film. Et le deuxième montre une volonté de partager ses connaissances avec les autres et ainsi, ceci devient pour lui un motif d'un apprentissage profond et répétitif du film. Cet « espace du savoir » est construit par ces deux aspects : la demande et l'offre des informations qui sont dépendants l'un de l'autre.

¹⁰⁷ <http://tieba.baidu.com/f?kz=818180136>

De plus, pour les membres, c'est aussi un lieu pour enrichir ses connaissances générales, par exemple, les expériences de voyage, les recommandations des autres œuvres, etc. Un fan a partagé les photos de Paris qu'il a prises en écrivant :

« Le Café des Deux Moulins, la basilique du Sacré Cœur de Montmartre, le Mur d'amour... la chose la plus agréable, c'est de visiter toutes les scènes du film, d'écouter la musique du film dans le métro de Paris « J'y suis jamais allé », et de regarder encore une fois *Amélie Poulain* en rentrant en plein nuit ».

Le fan partage son expérience personnelle et les autres peuvent élargir leur horizon à travers ces messages.

Bien que les modérateurs jouent un rôle important dans la modération du forum, la construction du forum dépend obligatoirement de l'intelligence collective du forum. Le modérateur a publié un message signalant aux membres l'introduction d'une carte de visite :

« Vous avez remarqué que notre forum possédait déjà une carte de visite ?

Je n'ai pas fait attention à la formule (sur la carte de visite), j'ai mis tout simplement « *Amélie Poulain douce et merveilleuse* ». Il faut attendre encore trois mois pour la modifier. Pendant ce temps, on peut discuter sur ce qu'on peut utiliser pour notre prochaine formule. Comme, par exemple, « *Sans toi, les émotions d'aujourd'hui ne seraient que la peau morte des émotions d'autrefois* » (la phrase la plus connue du film) ou d'autres phrases. Tout dépend de votre inspiration »¹⁰⁸.

Cela nous montre que la contribution collective est importante pour un forum des fans : d'un côté, les contenus du forum sont dus à une intelligence

¹⁰⁸ <http://tieba.baidu.com/p/2692619183>

collective, les informations fournies par les membres construisent les contenus du forum; d'un autre côté, la participation collective est indispensable dans la construction du forum. Cette participation collective se déroule sous une forme démocratique : tout le monde peut y participer et les meilleures propositions sont sélectionnées par les membres.

2.3. Le forum: un espace flou

À certains points de vue, le forum ressemble à un vrai groupe social (comme un fan club) : c'est aussi un groupe de personnes partageant une admiration ; il y a des participants et des organisateurs ; il existe certaines normes ... Cependant, il existe tout de même quelques différences entre un fan club traditionnel et un groupe de fans construit sur le forum : d'abord, le forum est accessible à tous alors qu'un fan club est plus sélectif. Les forums de discussion peuvent être définis comme des dispositifs hybrides de communication interpersonnelle de masse (Baym, 1998 : 39 ; Marcoccia, 2004 :26). Les messages du forum sont lisibles par un nombre potentiellement illimité d'internautes. Il sert de dispositif informationnel autour du film pour les non-membres.

L'espace public, selon Habermas, «*est la sphère intermédiaire qui s'est constituée, historiquement au moment des Lumières, entre la société civile et l'Etat*». Maintenant toujours sa symbolique, il ajoute : «*c'est le lieu accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique*» (Habermas, 1973 : 123)¹⁰⁹. Aujourd'hui, l'espace public concret (comme le lieu des salons) se transforme au fur et à mesure en espace public « symbolique ». Les forums de discussions, la nouvelle dimension d'espace tout à fait symbolique, sont

¹⁰⁹ Habermas, J., *L'espace public, Idéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, 1973 P.123.

considérés donc comme espace public. Si, d'après Laurence Allard, « *la page web médiatise l'identité personnelle de son auteur qui se cherche, se réalise et s'expose aux autres en exposant son œuvre dans l'espace public digital* » (Allard, 2003 : 219), alors un forum de fans est un espace public où les fans s'identifient, s'expriment, échangent et communiquent. Il est ouvert à tous et leur permet d'émettre des opinions publiques.

Cela n'est pas le cas pour un fan club : pour la plupart des fans club, il faut payer un prix d'adhésion pour s'y inscrire, les membres bénéficient de certains droits (par exemple, des réductions pour l'achat de billets ou la participation à certaines activités qui sont réservées aux membres) et doivent s'acquitter d'obligations (payer des frais). Ensuite, toutes les activités des membres du forum ont lieu en ligne.

Pourtant, la frontière entre un fan club et un forum de fans devient de plus en plus floue : beaucoup de fan clubs possèdent leurs sites internet ou forums sur lesquels les fans peuvent communiquer plus facilement. Et la communication sur un forum de fans peut s'étendre également dans la vie réelle : par exemple, quelques activités sont organisées par le forum d'*Amélie Poulain* afin que les membres puissent se lier étroitement (nous préciserons ce point prochainement).

En conclusion, le forum est un espace flou : il est ouvert à tous mais il intéresse uniquement un certain public. Il permet à la fois l'échange interpersonnel et la communication de masse. C'est aussi un outil à la fois informationnel et communicationnel. Il n'est pas toujours stable dans le sens où d'anciens membres partent pour certaines raisons (professionnelles ou personnelles) et de nouveaux membres le rejoignent. Andrea MacDonald considère que le fandom médiatique de la science-fiction et la communication médiatisée par l'ordinateur (*computer-mediated communication*) est une « utopie incertaine » pour sa fluidité (MacDonald, 1998). Malgré tout, le forum de fans joue un rôle important dans la constitution d'une communauté de goût en créant un lien entre la vie réelle et une utopie fictive pour les fans.

3. Les pratiques de fans : la conciliation de deux statuts : individuel et collectif

Le culte des fans s'exprime à travers leurs pratiques qui font l'objet principal des recherches dans les études de fans (Jenkins, 1992 ; Le Guern, 2002). Nous étudions inévitablement les pratiques des fans afin de comprendre la manière dont les fans s'approprient le film et construisent une communauté de passion.

Les pratiques des fans sur le forum se manifestent sous forme de discours. Ces pratiques peuvent être étudiées de deux points de vue : soit en tant qu'individus, dans ce cas les fans interprètent et produisent de nouvelles œuvres autour du film, soit en tant que membres du forum, dans ce cas les fans partagent, échangent et construisent une communauté de fans. A travers une observation et une analyse des discours, nous essayons de comprendre comment les fans réussissent à concilier les deux statuts au sein d'une communauté.

3.1. En tant qu'individus: interpréter, consommer, s'identifier, produire

Avant d'être fans, ils sont d'abord des spectateurs, c'est-à-dire que, comme les autres publics, les fans regardent le film, et puis ils développent des interprétations autour du film. Les fans sont différents des autres publics, non par le type mais par le niveau d'intensité de leurs pratiques après la réception du film (Fiske, 1989). Ceci se mesure directement à travers la fréquence du visionnement des films des fans : d'après un sondage que nous avons diffusé sur le forum, 86,8 % des interviewés admettent qu'ils ont regardé ce film plusieurs

fois (l'échantillon du sondage contient 53 personnes). Un fan affirme qu'il l'a même regardé plus de 30 fois. Sur cette base, l'attention portée aux détails devient compréhensible : ils sont souvent des spectateurs minutieux en travaillant sur tous les petits détails, et puis ils partagent ces découvertes avec les autres fans. Par exemple, une fan a trouvé ces détails et ajouté ses remarques ¹¹⁰:

- L'anniversaire d'Amélie est 9 mois après le 3 septembre 1973. Son signe astrologique est donc Gémeaux.
- Sur le tableau où la maman d'Amélie a écrit « Les poules couvent souvent au couvent », les deux mots sont différents mais l'écriture « couvent » est la même (Il est difficile de trouver ce détail pour la plupart des spectateurs chinois puisque la langue française n'est pas encore popularisée en Chine).
- La marque de l'appareil photo d'Amélie Poulain.
- Quand la petite Amélie manipule l'antenne de télévision, un avion passe dans le ciel.
- Le chat de Philomène apparaît plus de fois dans le film que Philomène.
- Le titre de la chanson qu'Amélie Poulain a entendue est « Si tu n'étais pas là ».
- Sur le photomaton, le prix est indiqué : 4 photos pour 20 francs.
- Le petit Nino a été martyrisé par ses camarades, la date sur le tableau était vendredi 7 août 1980.
- Quand Amélie fait la cuisine, elle chante « Si tu n'étais pas là » car elle pense à Nino.
- Le plat de l'homme de verre est pareil à celui d'Amélie. Amélie trouve que l'homme de verre lui ressemble.
- Amélie aime aussi faire des ricochets dans le film qu'elle imagine.

¹¹⁰ <http://tieba.baidu.com/f?kz=838698509>

Ces détails sont peut-être insignifiants pour les autres publics, mais pour les fans, chaque détail porte un sens qui leur est indispensable. Alors, la découverte des détails est devenue un pur plaisir.

Pendant longtemps, les fans étaient dévalués dans les recherches : ils sont considérés comme des « consommateurs stupides », ou « immatures intellectuellement », ils « consacrent leur vie à la culture de connaissances dévalorisantes ». Depuis les années 80 et 90, de plus en plus de chercheurs rendent compte de l'activité et de la productivité des fans.

“In reality, fans are members of an active interpretive community. A large part of the fanish experience lies in analysing the source texts of fandom. Fans interpret these texts through discussion and formal analysis, but also through the creative act of writing fan fiction. Manifestoes on characterization, reactions to individual moments in the source text, community in-jokes rooted in the source text and the community's reactions to it, and creative fan works such as fan fiction, artwork, and vids all contribute to a shared understanding of the source text” (Kaplan, 2001: 135)¹¹¹.

Nous observons l'activité et l'initiative des fans à travers leurs pratiques : il s'agit d'abord d'interprétations, de critiques et de commentaires concernant le film, ainsi que la création de liens entre le film et la vie réelle, c'est-à-dire la production de nouveaux sens de la vie à partir du film. Et puis nous étudions la production des œuvres des fans : la réécriture de scénarios, fan-fictions, la reprise de la bande originale, les dessins des personnages, etc. Aussi, il s'agit de la consommation dans les pratiques des fans. Il faut noter que tous ces aspects ne sont pas isolés : ils sont liés et donc il est impossible de les étudier séparément.

¹¹¹ Deborah Kaplan. *Construction of Fan Fiction character through narrative. Fan fiction and fan communities in the age of the internet* : New essays. p.135.

3.1.1. *Interprétation et production : une expérience personnelle liée au contexte social*

Bien que le groupe de fans partage quelques éléments communs, les interprétations des fans ne sont pas homogènes. Il faut donc prendre en compte plusieurs facteurs afin d'étudier les productions des fans.

Les interprétations sont d'abord liées aux expériences personnelles des fans. Sur le forum, un fan a posté un article dans lequel il a présenté tous les différents tableaux montrés dans le film ce qui est bien apprécié par les autres fans¹¹². L'auteur nous a expliqué les raisons pour lesquelles il a fait cette présentation : d'une part, ces tableaux l'intéressent, d'autre part, il est toujours motivé pour répondre aux questions des autres. C'est pour cela qu'il cherche à trouver toutes les informations concernant les tableaux présentés dans le film.

Nous comprenons maintenant que ceux qui ont de bonnes connaissances dans le domaine culturel/artistique peuvent mieux apprécier le film et donc peuvent fournir des interprétations d'un niveau plus « élevé ». On trouve parfois ce genre de questions sur le forum : *« Il y a quelqu'un qui pourrait analyser un peu le film ? Il y a beaucoup de détails que je n'ai pas compris. Par exemple, pourquoi elle a trouvé la petite boîte lors du décès de Diana ? Est-ce que cela sous-entend quelque chose ? »*. Une personne répond :

« Cela signifie que l'impact que la petite boîte a sur Amélie est plus fort que le décès de Diana, un événement mondial ... C'est comme ce qui est écrit dans un roman de Milan Kundera, lorsque le personnage principal et sa copine roucoulent dans un café, ils ne se rendent pas compte que dehors, le mur de Berlin est tombé ».

¹¹² Le lien de l'article : <http://tieba.baidu.com/p/2090261452>

La référence au roman de Kundera montre le bon niveau de connaissances en littérature de ce fan, ainsi que ses bonnes compétences en compréhension et en expression. De ce fait, pour être un « bon » fan, il est préférable d'avoir certaines connaissances non seulement sur le film mais aussi dans les autres domaines culturels, car cela permet, d'un côté, de développer des interprétations plus riches et d'un autre côté, de favoriser la communication collective en répondant aux questions des autres.

Ainsi, le contexte social doit être pris en compte dans les interprétations des œuvres, surtout dans le cadre global actuel. Une question a été posée plusieurs fois sur le forum : « *Que représente l'ordre des bisous lorsque Nino embrasse Amélie à la fin du film ?* ». Certains pensent que cela représente un rite pour exprimer l'amour en France. Apparemment, les publics chinois interprètent le film autrement que les publics français ou d'autres pays, car ils y mêlent leurs propres expériences (la vision romantique de la France, comme nous l'avons évoqué précédemment) qui diffèrent en fonction des contextes culturels. C'est pour cela que les intérêts des fans se focalisent sur les éléments qui sont proches de leurs expériences sociales/culturelles. Sur le forum, plusieurs fans mentionnent le détail qu'ils ont trouvé dans le film : il y a un jeu de poker chinois dans la boîte de trésor de Bretodeau trouvé par Amélie (**Image 8**). Ils sont tellement contents d'avoir trouvé ce détail qu'ils s'empressent de le dire aux autres : certains supposent que c'est une représentation de la bonne relation entre la France et la Chine à cette époque ; certains font l'analyse que les produits chinois sont déjà importés en France à cette époque-là.



Image 8 : La boîte trésor de Bretodeau, capture d'écran à partir du forum.

John Fiske présente la notion de « texte productible » (producerly text) de la façon suivante :

“Similarly, the producerly text shows many of the characteristics that Kaplan (1983b) calls for in the radical text: it draws attention to its own textuality, it does not produce a singular reading subject but on that is involved in the process of representation rather than a victim of it, it plays with the difference between the representation and the real as a producerly equivalent of the writerly mixing of documentary and fictional modes, and it replaces the pleasures of identification and familiarity with more cognitive pleasures of participation and production. But it does not do this in a so-called “radical” way: it does not emphasize differences between itself and more familiar modes of representation; it does not address itself to a minority, alienated group in society. Rather it treats its readers as members of a semiotic democracy, already equipped with the discursive competencies to make meanings and motivated by pleasure to want to participate in the process” (Fiske, 1987 : 76)¹¹³.

Les fans de la télévision peuvent parfois intervenir directement dans la production en envoyant, par exemple, des courriers à la production pour émettre des remarques à propos des séries télévisuelles qu'ils regardent. Le film est une œuvre déjà « terminée » dans le sens où les fans ne peuvent plus participer à la production du texte original. Pourtant, la découverte de ce détail rapproche les fans chinois et leur film culte français. Le lien construit entre le film et sa propre expérience supplée le défaut de ne pas pouvoir prendre contact directement avec son film culte, dû à la distance du temps (avant et après la production) et de l'espace (La France et la Chine). De plus, ils développent sur cette base de nouveaux sens que le film ne montre pas pour favoriser l'appropriation du film (par exemple, l'hypothèse sur la relation entre la France et la Chine).

¹¹³ John Fiske, *Television Culture*, Routledge , 1987, P76

Nous avons mentionné un détail dans le chapitre précédent : un des fans que nous avons interviewés nous avait demandé si nous pouvions prendre une photo, avec un cahier qu'il m'enverrait, devant le Café des Deux Moulins qui est présenté dans le film. Le contact entre son objet (le cahier) et un décor du film (le café) lui donne une illusion qu'il intervient dans le film.

Selon Henry Jenkins, la notion de « braconnage » de Michel de Certeau est une théorie de l'appropriation ; elle est différente de la lecture à contresens (*“misreading”*) :

« L'idée d'une lecture à contresens est toujours déviante, mais dans la mesure où elle renvoie à l'idée d'une lecture qui serait – objectivement – juste. Or, ici, il s'agit de coexistence de significations et des plaisirs correspondants » (Le Guern, 2009 : 40)¹¹⁴.

Henry Jenkins considère qu'il est important de prendre en compte le contexte :

“As this study suggests, we must be careful to attend to the particularities of specific instances of critical reception, cultural appropriation, and popular pleasure – their precise historical context, their concrete social and cultural circumstances, for it is the specifics of lived experience and not simply the abstractions of theory which illuminate the process of hegemonic struggle” (Jenkins, 1992 :35)¹¹⁵.

Dans le cadre global d'aujourd'hui, il est encore plus important de prendre en considération le contexte social (y compris le contexte culturel et politique) dans les études sur l'appropriation des produits culturels, puisque cela influence

¹¹⁴ Philippe Le Guern, « No matter what they do, they can never let you down », *Réseaux*. n°.153. 2009/1. p.40.

¹¹⁵ Henry Jenkins, « Get-a-life : Fans, poachers, nomads », *Textual Poachers :Television Fans and Participatory Culture*, New York : Routledge, 1992, p.35.

directement la réception des œuvres culturelles. Les fans chinois d'*Amélie Poulain* partagent certainement quelques points communs avec les fans d'autres pays, mais certains aspects existent uniquement dans le contexte chinois, comme la découverte du jeu de poker chinois.

Un fan a recommandé un jeu « *Habiller Amélie Poulain* » sur le forum : on peut habiller des célébrités (on y trouve Andrey Tautou) avec différents vêtements et accessoires. Les fans peuvent habiller Amélie Poulain selon leurs goûts. Ceci montre que le plaisir de s'approprier un film n'est pas limité aux interprétations du film. Parfois, ils voudront « prolonger le plaisir » en produisant des œuvres. Il s'agit des récits de fans (fan-fiction), des dessins et de la reprise de la bande originale, etc.

La production des œuvres se manifeste sous forme de discussion. Dans le sujet de discussion « *Ecrivons un poème sur le "temps" ensemble* », l'auteur propose d'écrire un poème ensemble sur le thème du temps : les participants doivent suivre la personne précédente pour compléter le poème. Il n'y a pas de limite pour le contenu. Nous constatons que ceux qui ont participé sont cultivés : ils écrivent d'une manière très soignée et montrent des bonnes qualités dans l'écriture. Cette bonne compétence personnelle existe aussi chez les autres fans qui produisent des œuvres : un fan a écrit son essai en imitant la manière d'expression du scénario du film, la précision du temps et de l'espace, la description des détails insignifiants, etc. Bien que ce soit une imitation du scénario, nous remarquons encore une bonne compétence de ce fan en matière d'écriture.

Nous considérons donc que ceux qui produisent de nouvelles œuvres sont l'« élite » des fans. Ceci détermine que la production des fans n'est pas destinée à tous les fans (ici nous parlons de la production de nouvelles œuvres, la « production textuelle » nommée par John Fiske). Certains sont plus motivés pour produire des sens et du plaisir, d'autres le sont moins. C'est sur cette base qu'une hiérarchie se forme dans la communauté des fans sur le forum. Nous en discuterons dans le chapitre suivant.

Cette « prolongation du plaisir » est manifestée ainsi dans les comportements et les modes de vie des fans. Le film est devenu une inspiration de la vie quotidienne : ils y apprennent des modes de vie et puis produisent de nouveaux sens pour le film. Nous constatons d'abord que le mode d'habillement d'Amélie est un modèle d'imitation pour les fans :

« Je voudrais avoir la même coiffure qu'Amélie. Quelqu'un pourrait m'en envoyer une photo ? »¹¹⁶.

Ses chaussures intéressent aussi quelques fans :

« Quelqu'un connaît les chaussures qu'Amélie porte dans le film ? »¹¹⁷.

« J'aime bien les chaussures d'Amélie, celles qui l'accompagnent partout en voyage. Elles sont mignonnes ! Il me semble que c'est du Dr. Martens 1461 »¹¹⁸.

D'une part, l'habillement d'Amélie Poulain présente un esthétisme particulier qui attire les fans : ses chaussures, sa jupe, sa coiffure. D'autre part, l'imitation de la mode des personnages devient un moyen de s'identifier au personnage.

L'inspiration du film n'est pas limitée à l'habillement du personnage. Sa façon d'aider les autres, d'exprimer l'amour est devenue aussi un modèle d'imitation. Les fans peuvent même se souvenir des anniversaires des acteurs comme s'ils étaient très proches de leurs idoles. Une fan a ouvert un restaurant sur le thème du film et posté sur le forum les photos de son restaurant situé à Changzhou (**Image 9**)¹¹⁹.

¹¹⁶ <http://tieba.baidu.com/p/2612716676>

¹¹⁷ <http://tieba.baidu.com/p/2520081881>

¹¹⁸ <http://tieba.baidu.com/p/2066635892>

¹¹⁹ Une ville qui se situe dans l'est de la Chine.



Image 9 : Regroupement des photos du restaurant postées sur le forum

Si nous étudions la décoration du restaurant, nous comprendrons les raisons du succès de cette idée parmi les fans : le restaurant est peint en rouge et en vert, qui sont les deux couleurs principales du film ; sur le mur, on trouve les affiches du film et une phrase connue du film : « Sans toi, les émotions d'aujourd'hui ne seraient que la peau morte des émotions d'autrefois » (en chinois) ; trois lettres sont formées par les guirlandes lumineuses « I M U » qui représentent « I miss you » et le nom du restaurant est « Chemin du Moulin » qui fait référence au nom

du café « Les Deux moulins ». Tous ces détails expriment la tentative de reproduire l'ambiance du film : la poésie et le romantisme.

A travers cela, nous pouvons voir les efforts que ce fan a faits pour la reconstruction du monde décrit par le film dans la vie réelle. Le film n'est plus une simple œuvre, mais aussi une référence dans la vie, un modèle du bien-être. Enfin, le film intervient dans la vie quotidienne des fans, d'une manière directe. L'idée de ce restaurant plaît aux autres membres du forum. Certains sont allés dans ce restaurant, attirés par la réputation sur le forum. Mais si l'on considère son emplacement géographique, il lui est difficile de devenir un endroit de réunion pour tous les fans.

3.1.2. Producteur/ consommateur : le double statut de fan

Selon la définition de la consommation, elle désigne en premier lieu l'achat mais c'est aussi l'ensemble des biens, des interactions sociales autour de cet acte d'achat, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs¹²⁰. Cette notion est aussi employée dans l'industrie culturelle. Les films sont reconnus comme des produits culturels qui entraînent inévitablement des comportements de consommation.

La consommation culturelle apporte souvent du plaisir esthétique : une œuvre d'art est appréciée pour elle-même et non pour ses seules fonctions utilitaires. L'objet culturel, en tant que représentation singulière d'un artiste, se caractérise par son incomparabilité et son incommensurabilité. En conséquence, il implique une double subjectivité, celle de l'auteur et du récepteur entre lesquels s'établit un rapport de communication symbolique. Il s'agit donc d'une des caractéristiques les plus spécifiques de l'économie du champ culturel : l'œuvre

¹²⁰ Wikipedia: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation>

d'art se caractérise par sa durabilité, sa valeur peut fluctuer au cours du temps au gré de l'évolution des goûts et des modes, ce qui fonde la dimension patrimoniale (qui s'oppose à des concepts couramment utilisés dans d'autres secteurs d'activités, comme le cycle de vie du produit).

C'est pour cela que la consommation culturelle est souvent liée aux fans puisqu'ils constituent un marché non négligeable pour les industries, à la fois parce qu'ils sont friands de produits dérivés, mais aussi parce qu'ils sont un excellent baromètre de l'intérêt que peuvent susciter les produits culturels (Brower, 1992 ; Le Guern, 2009), Est-ce qu'il s'agit de consommation lorsque le visionnement du film a lieu en ligne ? Nous considérons qu'il est également à prendre en compte.

La consommation du film est concernée lors de l'achat de DVD ou de produits dérivés du film : les affiches, la bande originale, les T-shirts, les cartes postales, etc. D'après nos enquêtes, environ 65% des fans déclarent qu'ils ont dépensé de l'argent en relation avec le film. Les fans se livrent à une consommation intensive qui est rare chez les autres publics : ils collectent beaucoup d'affiches ou des disques. Les objets signifiants dans le film attirent également certains fans : une interviewée a dit qu'elle voudrait bien avoir un nain de jardin comme dans le film mais il est difficile d'en trouver un en Chine. La consommation est donc un aspect important des pratiques de fans bien que ces pratiques ont lieu en ligne, puisque les moyens financiers consacrés à l'objet de culte traduisent leur passion.

De plus, la consommation des produits culturels est liée étroitement avec la production. Henry Jenkins considère que la production des fans est fondée sur leur consommation des œuvres. John Fiske souligne aussi l'importance de l'accumulation des capitaux culturels dans l'appropriation des produits culturels :

“In the same way, the dominant habitus uses information about the artist to enhance or enrich the appreciation of the work, whereas in the popular habitus such knowledge increases the power of the fan to “see through” to the production processes normally hidden by the text and thus inaccessible to non-fan... The

popular habitus makes such knowledge functional and potentially empowering in the everyday life of the fan” (Fiske, 1992: 43)¹²¹.

Il pense que l'accumulation des capitaux culturels est issue de la collection des objets : œuvres d'art, livres, disques, objets de souvenirs, etc. Les fans, comme les amateurs, sont souvent des collectionneurs « avides » et la collection culturelle est un point où le capital culturel et économique se croise (Fiske, 1992). En effet, la consommation des objets concernant le film est un moyen d'accumuler les ressources afin de mieux s'approprier le film.

3.2. La construction de la communauté des fans

Le culte médiatique suscite la construction de communautés de goût, comme l'indique Dominique Pasquier: « *La télévision ne constitue pas un monde en soi, mais un instrument qui participe, avec beaucoup d'autres, à la nécessité sociale de fabriquer des conventions communes* » (Pasquier, 2004)¹²².

Le film *Amélie Poulain*, en tant qu'objet de culte, propose une relation sociale parmi les fans ce qui les encourage à construire une communauté. Les fans ne se connaissent pas dans la vie réelle (à part ceux qui sont aussi amis dans la vraie vie), le film crée donc un lien entre ces individus inconnus sous forme d'une communauté fictive. Cette relation est fondée sur l'admiration pour le film et le désir d'appartenir à un groupe car l'attachement à la communauté leur permet de partager leurs goûts, d'échanger des ressources ou de demander des conseils.

¹²¹ John Fiske, *The cultural economy of fandom, The adoring audience: Fan culture and popular media*, ed. Lisa Lewis, London; Routledge, 1992, P43.

¹²² Dominique Pasquier. *La télévision comme expérience collective: retour sur les mondes de l'art*.

Bien que ce soit une communauté fictive en ligne, il y existe toujours des normes et des conventions. Pendant le processus de sociabilité, les fans y apprennent à être fans et à s'entendre avec les autres fans, et puis ajustent leurs comportements pour s'adapter à la communauté. De ce point de vue, le fandom est considéré comme une activité sociale. Henry Jenkins souligne que la culture participative du fandom se manifeste toujours sous forme de contributions d'autres fans et qu'elle est motivée, au moins partiellement, par le désir de plus d'interactions avec une communauté sociale et culturelle plus large. (Jenkins, 1992, 76).

3.2.1. La communauté: un complément de la vie réelle

La communauté est tout d'abord un espace d'échange et de partage. Nous observons cette sociabilité dans le sujet de discussion « *Bonne nuit Amélie, bonne nuit le Monde* »¹²³. L'auteur a écrit : « *Bonne nuit les enfants d'ange, faites de beaux rêves. En fait, je n'aime pas faire des rêves* ». Ce message suscite plusieurs discussions sur les rêves, comme « *Existe-il encore des filles comme Amélie dans la vraie vie ?* »¹²⁴. Les échanges au sein de la communauté aident les fans à mieux appréhender le film, à acquérir plus de connaissances ou à se procurer tout simplement du plaisir.

Mais les discussions ne se limitent pas au film. Une grande partie des discussions sont consacrées à leur propre vie : les difficultés dans le travail et les études (« *Je suis très stressée et je trouve que la vie est inintéressante. Je me sens fatiguée* »¹²⁵) ; les chagrins d'amour (« *J'aime une fille mais je sais qu'on n'a pas*

¹²³ <http://tieba.baidu.com/f?kz=838303753>

¹²⁴ <http://tieba.baidu.com/f?kz=256638607>

¹²⁵ <http://tieba.baidu.com/f?kz=852120979>

d'avenir. Elle a déjà un copain et elle vit bien. Je sais que c'est déjà bien de rester des amis, mais c'est vraiment difficile. Je souffre! »¹²⁶), ou les plaisirs de la vie, etc. La confiance et l'amitié se développent à travers cette participation collective. Nous y trouvons des messages comme les suivants :

« Aujourd'hui c'est l'anniversaire de 小北 . Souhaitont-lui joyeux anniversaire! » ;

« Félicitation à 花吃了猫 qui devient le 400^e enfant d'ange » ;

« Il y a déjà 440 membres sur le forum et le classement de notre forum atteint la 217^{ème} place, merci pour vos efforts ! »

Ce genre de message renforce encore le sentiment d'appartenance à la communauté. La communauté à laquelle les fans appartiennent devient une partie de leur vie : ils y demandent/donnent des conseils ou de l'aide ; ils prennent plaisir à répondre aux questions des autres, ils souhaitent s'ouvrir et s'épancher auprès de leurs « amis virtuels ». Cette confiance est fondée d'une part, sur le partage des passions (avec des gens qui ont la même passion et le même statut que soi) et d'autre part, sur l'anonymat de la discussion (les gens n'ont pas de souci concernant la divulgation de leurs secrets). Par conséquent, la participation à la communauté est devenue un complément de la vie réelle : les fans peuvent partager leur vie intime avec les autres alors que cela est peut-être plus difficile en réalité.

¹²⁶ <http://tieba.baidu.com/f?kz=805219483>

3.2.2. Une communauté hiérarchisée ou démocratique ?

Une communauté en ligne est différente d'un fan club traditionnel car toutes les communications ont lieu sur Internet. Philippe Le Guern indique que les gens dans un fan club préfèrent partager leurs sentiments avec leurs amis mais pas avec une personne avec qui ils discutent très peu. En revanche, sur le forum, chaque discussion est ouverte à tous ; dans ce cas-là, la communauté est-elle une forme hiérarchisée ou démocratique ?

Nous rappelons que dans la deuxième sous-partie, nous avons étudié le système d'encouragement du forum. Les membres qui postent plus de messages gagnent plus de points d'expérience. Après la présence, les commentaires, le temps passé sur le forum ... permettent aussi de gagner des points. Cela aboutit à la liste suivante des contributions (**Tableau 2**)¹²⁷.

¹²⁷ Source de l'avril 2010. Le modérateur a fait un classement pour les 100 premiers membres. Nous avons choisi seulement le 20 premiers. <http://tieba.baidu.com/f?kz=758064125>

| Rang | Pseudo | Nombre de sujets publiés | Nombre de « sujets excellents » (%) | Taux de sujets publiés (%) | Taux de « sujets excellents » (%) | Notes |
|------|---------------------------------|-----------------------------|--|----------------------------------|--|--------|
| 1 | 小 JJ3000 勇士 | 17 | 12 | 1,87 | 70,59 | 1666,8 |
| 2 | Hayes9652 | 52 | 13 | 5,72 | 25,00 | 1475,6 |
| 3 | barbo | 15 | 6 | 1,65 | 40,00 | 759,5 |
| 4 | fantasyfeline | 16 | 5 | 1,76 | 31,25 | 534,4 |
| 5 | 水水爸爸 | 9 | 4 | 0,99 | 44,44 | 493,5 |
| 6 | 陌澜 | 4 | 3 | 0,44 | 75,00 | 417,0 |
| 7 | 安琪儿爱美丽 | 5 | 3 | 0,55 | 60,00 | 351,0 |
| 8 | 高级喷子 | 2 | 2 | 0,22 | 100,00 | 309,4 |
| 9 | 妄年年 | 3 | 2 | 0,33 | 66,67 | 277,2 |
| 10 | June_tiger | 5 | 2 | 0,55 | 40,00 | 253,0 |
| 11 | 爱美丽的孩子 | 4 | 2 | 0,44 | 50,00 | 244,0 |
| 12 | 夜游午夜花园 | 4 | 2 | 0,44 | 50,00 | 241,5 |
| 13 | WuCu | 14 | 1 | 1,54 | 7,14 | 195,2 |
| 14 | 焚卅 | 9 | 1 | 0,99 | 11,11 | 164,8 |
| 15 | 爱菜无限 | 9 | 1 | 0,99 | 11,11 | 159,2 |
| 16 | 天使 爱 美丽 | 1 | 1 | 0,11 | 100,00 | 158,9 |
| 17 | 奋斗的小熊 | 1 | 1 | 0,11 | 100,00 | 157,5 |
| 18 | 思♀允 | 1 | 1 | 0,11 | 100,00 | 156,8 |
| 19 | 218.28.87.* (pseudo inconnu) | 1 | 1 | 0,11 | 100,00 | 156,1 |
| 20 | yibruce | 1 | 1 | 0,11 | 100,0 | 156,1 |

Tableau 2 : Classement des contributions des membres

Cette liste est créée par un modérateur de forum. Nous pouvons constater que le classement est déterminé par le nombre de sujets postés et de « sujets » reconnus comme « excellents ». Ce classement vise à encourager la participation. Nous constatons que certains fans sont très actifs dans la communauté, mais d'autres sont moins motivés quand il s'agit de poster des messages, comme l'a expliqué un fan:

« Je préfère lire les messages des autres qu'écrire/poster des messages ».

Ceux qui sont plus actifs sont généralement plus connus dans le forum et jouent un rôle plus important au sein de la communauté (ils participent plus souvent aux activités de la communauté et les modérateurs sont souvent sélectionnés parmi les membres les plus actifs).

Pour rendre la communauté plus vivante, plusieurs activités sont organisées sur le forum : des concours, des jeux interactifs, des réunions, etc. L'ancien modérateur du forum a lancé un concours dans lequel les fans peuvent présenter leurs œuvres (des poèmes, des photographies, des chansons ou tout autre type de productions sont acceptés, tant que l'œuvre est personnelle). La meilleure œuvre est sélectionnée par les autres fans et le gagnant va obtenir 10 QB (l'argent virtuel sur le forum). Ce concours a finalement attiré 11 participants, ce qui n'est pas beaucoup pour un forum de plus de mille personnes à cette époque (ce concours a été proposé en 2011). Cela justifie notre supposition selon laquelle la production des œuvres est réservée seulement à une partie des fans. Ce genre de concours incite à la production d'œuvres dans la communauté.

Un jeu intitulé « *Tu demandes, je réponds* » a circulé sur le forum pendant longtemps. Le premier participant pose une question d'abord, le deuxième doit répondre à sa question et poser à son tour une autre question au troisième, et ainsi de suite. C'est un jeu interactif qui est susceptible d'attirer plus de participants. Ce jeu a reçu 1118 réponses, ce qui montre une popularité beaucoup plus grande que les concours, à cause de la facilité de participation (il ne demande pas une compétence personnelle pour y participer) et de l'intérêt du jeu (la forme interactive).

Ce genre de jeux suscite toujours beaucoup de réactions. Par exemple, dans le jeu « *Décrivez la photo du profil de celui qui vous précède avec vos propres mots* », chacun décrit la photo du profil de celui qui le précède (celui qui a posté un message avant le participant) en une phrase. Il est intéressant car il permet de donner ou de recevoir des commentaires sur les photos des profils des autres. L'interaction entre les membres s'exprime sous forme de jeux.

Dans un forum, il est moins évident de favoriser une communication intensive. Pourtant, les fans peuvent toujours trouver des moyens pour atteindre ce but. Pour que les participants se connaissent mieux, les modérateurs du forum ont organisé une réunion en ligne. Voici l'annonce de la réunion :

« La réunion des enfants d'ange aura lieu à 9h le 2 mai sur le forum d'Amélie Poulain.

Vous pouvez communiquer avec les autres sur tout (vos pensées sur la vie, vos réflexions...). Vous êtes tous bienvenus !

Merci à 小 JJ3000 勇士 qui m'a inspiré l'idée d'organiser cette réunion.

Merci de faire circuler l'annonce sur QQ ou le forum. J'attends votre participation ! Plus d'informations : <http://tieba.baidu.com/f?kz=724099570>

Le numéro QQ de notre groupe est 87621431 »

Cette annonce appelle plusieurs remarques: d'abord, le modérateur joue un rôle crucial dans la communauté. L'ambiance de la communauté dépend généralement des activités organisées : plus nombreuses sont les activités, plus vivante est la communauté. Ensuite, un modérateur ne peut pas penser à tous en même temps, les idées des autres fans sont donc aussi importantes. Le modérateur a remercié un membre qui lui a inspiré l'idée de la réunion. Enfin, le plus important, c'est la participation des membres de la communauté.

Cette participation collective est importante puisqu'elle construit les bases d'une communauté. Nous avons trouvé un magazine électronique du forum fabriqué par une fan (**Image 10**)¹²⁸. Elle a collectionné les bons articles du forum et ajouté l'introduction, les images et les commentaires. L'e-book intéresse beaucoup de fans et ils suggèrent même de créer un magazine de la communauté. Nous voyons sur l'**Image 10** la photo d'Amélie Poulain sur la couverture. Le titre de l'e-book est « *Le soleil illumine la chambre par la fenêtre* ».



Image 10 : la couverture de l'e-book

Sur l'**Image 11**, à gauche, est indiqué « *7 ans de souvenirs* » (c'est la durée de construction du forum), à droite c'est le sommaire de l'e-book où cette fan a classé les articles en plusieurs thèmes et ajouté un titre poétique pour chaque thème.

¹²⁸ Malheureusement le lien qu'elle poste pour le téléchargement de l'e-book ne fonctionne plus. Nous n'avons pas pu y accéder. Seules quelques images qu'elle a postées sur le forum ont été repérées.



| | |
|----|------------------|
| 04 | 卷首 |
| 06 | 古匪沉香、04年第一帖 |
| 08 | 天泪之城、精彩影评 |
| 10 | 樱桃盛夏、感谢有你 |
| 12 | 指尖花凉、经典台词 |
| 18 | 夜光青柠、[组夜]诗 |
| | 薄荷烟花、给那个宁静无眠的夜晚吧 |
| | 花满枝桠 |
| | 自言自语 |
| | 倾城时光 |
| | 夏日薄雪 |
| | 美丽人生 |

7 年回顾

目 录

Image 11 : Le sommaire de l'e-book

La fabrication de l'e-book est une démonstration de l'intelligence collective. C'est le résultat d'une série de travaux collectifs : les articles sélectionnés sont écrits par les fans eux-mêmes pendant sept ans, la conceptrice de l'e-book a consacré du temps à recueillir ces informations et après la fabrication, les autres fans font des commentaires sur l'e-book afin de l'améliorer.

Certes, la communication virtuelle n'est pas toujours suffisante pour les fans. Plusieurs propositions sont soumises aux fans : voyager ensemble, visiter des musées ensemble ou organiser une réunion réelle. Il est cependant difficile de réaliser ces idées : les fans sont originaires de régions différentes, et la plupart d'entre eux sont des étudiants/lycéens qui, souvent, n'ont pas beaucoup de temps ou de moyens financiers pour participer à ces activités. Dans ces conditions, d'autres activités sont organisées : il s'agit d'un « *voyage d'un cahier* ».

Cette idée est issue également du film. Voici la présentation de l'activité :

« Vous vous souvenez certainement qu'Amélie persuade son père de poursuivre son rêve de faire le tour du monde (avec l'aide d'un nain de jardin et d'une amie hôtesse de l'air). A chaque fois, quand je vois cette scène, cela me rappelle notre petit groupe sympathique. Donc nous avons discuté

longtemps et décidé d'organiser cette grande activité. Nous avons choisi un cahier mignon pour être notre nain et nous allons faire circuler le cahier entre les enfants d'ange. Remplissons le cahier avec nos mots, nos peintures et n'oubliez pas de le photographier ! Laissons notre nain faire le plus beau des voyages ! Ce sera la meilleure concrétisation de l'esprit d'Amélie Poulain. Nous espérons que cette activité vous fera sentir la chaleur et la sincérité entre nous et que cela va amener plus de gens à nous rejoindre »¹²⁹.

L'organisation de l'activité est plutôt stricte :

1. Les participants doivent demander un formulaire et le remplir (vos informations personnelles seront bien protégées). Nous ferons une sélection parmi les demandes.
2. Généralement, nous respectons l'ordre des demandes, mais il est possible d'effectuer quelques ajustements en considérant plusieurs facteurs.
3. Merci de choisir les grandes entreprises de transport. La sécurité est plus importante que tout.
4. Chaque participant doit concevoir des idées avant l'arrivée du cahier afin de gagner du temps. Nous décidons que l'on ne peut pas garder le cahier pendant plus de 15 jours. Cette activité va durer longtemps, nous espérons que les premiers participants auront de la considération pour les suivants et que les suivants accepteront de patienter.
5. Les photos doivent être de deux types : prenez des photos du cahier dans l'endroit où vous habitez et uploadez-les sur le forum ; prenez des photos des contenus que vous écrivez pour les montrer aux participants précédents.
6. Tous les thèmes d'écriture sont acceptés.

¹²⁹ <http://tieba.baidu.com/f?kz=1036949726> (Traduit par l'auteur de la thèse)

7. Faites le tirage d'une ou deux photos et mettez-les dans l'album.
8. Marquez votre itinéraire sur la carte.
9. Prenez soin du cahier.
10. Contact (...)

La sélection est assez sévère, une modératrice nous a dit qu'elle avait demandé à y participer, mais que sa demande a été refusée car elle n'était pas membre depuis assez longtemps : il fallait attendre pour voir si elle était « crédible ». En 2013, ce cahier était déjà arrivé au 19^{ème} relais et cela va encore continuer. Les nouveaux candidats attendent d'être jugés « crédibles » pour y participer.

Nous avons trouvé sur le forum les photos du cahier du premier participant (**Image 12**). Nous pouvons dès lors constater comment font les fans pour relier les communications virtuelles aux expériences réelles : le cahier, les endroits et les mots écrits sur le cahier sont des traces matérielles. En voyant, en possédant et en transmettant ces objets matériels, ils éprouvent une expérience concrète impossible dans la communication virtuelle : c'est comme s'ils faisaient un tour de Chine eux-mêmes, visitaient les endroits où habitent d'autres fans et comme s'ils parlaient avec les autres fans, en lisant les mots écrits par d'autres. Cette activité combine parfaitement l'appropriation du film (l'imitation du nain du film) et l'interaction au sein du groupe. Les liens construits sur un espace virtuel ne sont pas toujours stables à cause de certains facteurs (la difficulté à prendre contact directement, les contraintes matérielles et la dépendance vis-à-vis d'Internet, etc.) et ce genre d'activités renforce ces liens en produisant des nouveaux liens dans la vie réelle.

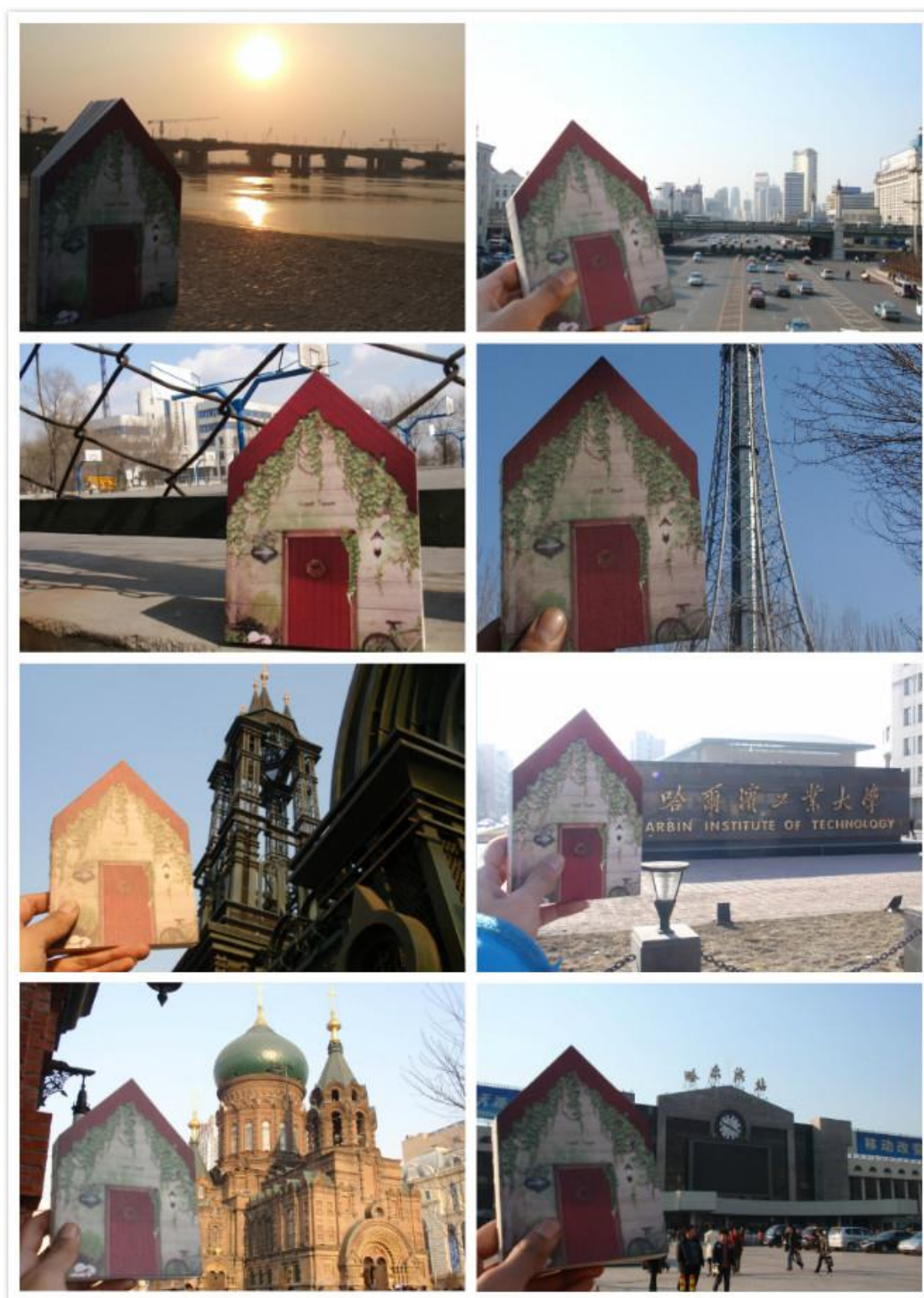


Image 12 : les photos du cahier postées par le premier participant de l'activité

3.2.3. Normes et conventions de la communauté

Pourquoi certains fans sont-ils considérés « crédibles » et d'autres non ? La présence sur le forum, la participation à la discussion, la bonne connaissance du film et l'admiration pour lui, tous ces facteurs font partie du savoir-faire de fan. Il s'agit d'un long processus d'apprentissage des normes et des conventions de la communauté, comme l'a bien expliqué Philippe Le Guern:

« Être-fan n'est pas une donnée immédiate : elle résulte plutôt d'une série d'apprentissages de bonnes manières de se comporter, de l'ajustement progressif à des normes elles-mêmes plus ou moins stables, par lesquelles le fan peut s'identifier et peut être identifié comme tel »¹³⁰.

Nous remarquons ainsi qu'il existe une autocensure chez les fans. Lorsque nous avons demandé à un fan s'il collectionne des produits/objets autour du film, il nous a répondu :

« Je suis désolé de vous décevoir, je ne collectionne rien du film. Il semble que je ne sois pas un fan qualifié » (23 ans, H).

Selon lui, posséder des produits du film est indispensable pour être un fan « qualifié ».

Ainsi, la participation active est favorable pour être un « bon » fan. Les sujets qui apportent des précisions, des analyses et des commentaires judicieux sont appréciés par les autres fans. La modératrice explique qu'elle est intéressée par les sujets concernant le contexte du film (par exemple, les interviews du réalisateur, les anecdotes de la projection, etc.) Les sujets de ce genre seront marqués « excellents ». Les discussions consacrées aux analyses du film ou les

¹³⁰ Philippe Le Guern, *No matter what they do, they can never let you down*.

expériences personnelles intéressent aussi les membres. Ils n'hésitent pas à faire des compliments aux autres :

« Je trouve que les gens sur ce forum sont très sympathiques! »,

« Les gens qui aiment Amélie sont tous gentils! »

En créant et respectant les conventions, ils se sentent plus attachés à la communauté et plus proches entre eux. Pourtant, ils sont froids, voire hostiles, avec les non-fans ou les opposants. Par exemple, pour le commentaire « *Je trouve ce film nul* », les réponses sont plutôt incisives:

« C'est parce que ce film ne peut être compris que par les gens gentils et sincères »,

« C'est toi qui es nul, pas le film ».

Ce n'est pas le seul cas : un article sur *Amélie Poulain* trouvé sur un autre site a été posté sur le forum et a reçu beaucoup de critiques:

« L'auteur ne comprend pas du tout le film »,

« Je n'aime pas cet article parce qu'il est factice ».

La modératrice nous a parlé d'une critique sur le film, elle a expliqué :

« J'étais étonnée par son commentaire du film. Mais après je me suis rendu compte que c'est elle qui est superficielle. Je n'en suis pas fâchée ».

Il s'agit donc de la question du dualisme « eux » et « nous »: « nous » sommes sincères et sensibles au film, alors que « eux », ils ne comprennent pas le film. Comme le fait d'apprécier le film demande un certain niveau de connaissance de la culture légitime (la peinture par exemple, ou l'esthétique des images), il s'opère donc une distinction entre les fans et les non-fans. Les fans sont, consciemment ou non, fiers de leurs goûts et rejettent les opinions hostiles au film. Ils considèrent que ceux qui n'apprécient pas leur film culte n'ont pas assez de

compétences pour l'apprécier. Ils manifestent une sorte d'élitisme de reconnaissance.

Philippe Le Guern explique les normes au sein d'un fan-club qui distinguent les fans et non-fans:

« Un autre apport de cette enquête était de montrer que l'identité de fan n'est jamais donnée a priori mais résulte d'un processus permanent d'apprentissage : les interactions au sein du fan-club produisent un cadre de référence, elles construisent la norme sur les façons acceptables d'être fan, dans et hors du fan-club, mais également sur l'identité collective du groupe et cohésion en termes de valeurs » (Le Guern, 2009 : 43).

Enfin, c'est une communauté à la fois ouverte et sectaire: elle est ouverte dans le sens où tout le monde peut y accéder; mais elle exclut les opinions opposantes pour construire un monde « pur » dans lequel seuls les opinions et comportements qui s'adaptent à la communauté seront acceptés.

Conclusion

Revenons sur la définition de *fan* proposé par Philippe Le Guern: « ...d'une part, un certain niveau d'engagement dans l'admiration, supérieur à ce qui est habituellement attendu du public ordinaire. [...] D'autre part, un double niveau d'implication : en interne, le fan est celui qui pousse le plus loin le rapprochement entre passion et style de vie [...] En externe, les fans inscrivent leur passion dans les réseaux communautaires où se construisent échanges et interactions sociales avec d'autres "eux-mêmes" » (Le Guern, 2009 : 24) A travers une étude sur les fans d'*Amélie Poulain*, nous pouvons dès lors décrire ces fans.

Admirateur fidèle

Le sentiment d'admiration pour le film est un facteur déterminant pour la construction du fandom. Les fans d'*Amélie Poulain* admirent le film pour sa qualité esthétique (la musique, la mise en scène ou la réalisation). Pourtant, parfois cette admiration n'apparaît pas au début de la réception du film, mais se développe progressivement. Par exemple, un fan parle de son premier contact avec le film :

« La première fois que j'ai vu ce film, ce devait être en 2008 ou 2009. J'étais en deuxième année de licence. Je n'avais pas encore d'ordinateur, je l'ai vu sur le PC d'un camarade. La première fois, je l'ai trouvé moyen. Après j'ai eu mon propre PC et je l'ai revu plusieurs fois... et je commence à aimer le film » (H, 25 ans).

Une autre fan a décrit la même situation :

« J'ai téléchargé ce film après avoir vu plusieurs recommandations sur le film, mais je ne l'ai pas regardé tout de suite : quand je voulais commencer à regarder le film, j'avais d'autres choses à faire. Un soir, je me suis ennuyée et donc j'ai commencé à regarder ce film. Au début, j'étais un peu surprise car je n'avais jamais vu ce genre de film. Mais après, quand Amélie essaie de trouver le maître de la boîte de trésors, cela a éveillé en moi une résonance intense et j'étais très étonnée » (F, 20ans).

Les deux témoignages expliquent que le processus d'admiration est aussi un processus de réflexion, d'évaluation et d'appréciation. Le sentiment d'admiration se renforce au cours des visionnages successifs.

Ce sentiment peut se prolonger sur plusieurs années. Certains fans ont vu le film en 2003 ou 2004, ce qui fait presque 10 ans jusqu'à aujourd'hui. Parfois, le film fait même partie de leurs souvenirs. Un fan a raconté son histoire d'amour : son ex lui a fait découvrir ce film, maintenant leur relation est rompue mais l'admiration pour le film continue. Il a expliqué :

« Notre histoire est comme un bon film pour moi : il ne me reste que du bonheur, aucun regret ».

Son ex l'a contacté lors de notre entretien, ce qui était une coïncidence. Il nous a dit :

« C'est comme si tout était écrit à l'avance ! ».

Nous lui avons donc demandé si son ex aimait encore ce film, il a répondu :

« Oui oui, ça, ça ne changera pas ».

Un autre interviewé a dit la même chose :

« *Amélie Poulain* est un des films spéciaux que j'ai connus depuis toujours. C'est le film qui a fait mon éducation sentimentale ... c'est pour ça que j'ai un sentiment spécial pour ce film ».

Le sentiment d'admiration est comme l'amour dans la vie des fans, tellement profond que certains fans se souviennent clairement de la date où ils ont regardé le film ou ont rejoint le forum.

Individu participatif

Les fans qui partagent la même passion se rassemblent et construisent une communauté qui permet de soutenir leur passion grâce à une participation collective. Tout d'abord, c'est un moyen très efficace pour s'informer sur le film car ils sont tous « experts » du film. Presque chaque fan construit sa propre théorie sur le film : l'interprétation des détails, les commentaires sur les personnages, etc. Le partage des informations et des connaissances est indispensable pour la communication interactive.

Ensuite, la communauté est construite par des individus. Ils échangent et s'influencent inévitablement. L'ancien modérateur a proposé un sujet de discussion.

« Parlons de nos changements » : « d'après votre feedback, notre forum est une maison chaleureuse. Que vous soyez nouveau ou ancien membre, nous pensons que le film *Amélie Poulain* ou notre forum provoque quelques changements en vous. Montrez-nous lesquels. Enfin, nous espérons que nous devenons de vrais enfants d'ange ! »

En étudiant les réponses de la discussion, nous considérons que l'individu, la communauté et le film construisent un triangle d'influence : les fans, en tant qu'individus, reçoivent le film et l'apprécient, et puis ils construisent la communauté. La construction de la communauté leur donne un sentiment d'appartenance, ils ajustent leurs comportements pour mieux s'adapter à la communauté. Quand ils lisent les commentaires des autres membres de la communauté, les connaissances des individus sont complétées. Inversement, les connaissances individuelles peuvent enrichir la communauté et l'améliorer.

Producteur consommateur

Bien que la production des œuvres soit réservée à une partie des fans, la production de nouveaux sens au sujet du film intéresse tous les fans. Cela recouvre toutes les interprétations, les commentaires, les critiques et le développement de la réflexion dans la vie réelle. En même temps, il s'agit inévitablement de la consommation des produits ; les deux statuts de fans producteurs/consommateurs ne sont pas contradictoires, au contraire, ils interagissent l'un avec l'autre.

Le contexte social ne peut pas être négligé dans l'appropriation du film. Après notre entretien, une fan nous a posé des questions sur la France :

« Est-ce que la France est comme dans le film ? Les gens sont gentils ou méchants en France? »

Elle considère que la France est romantique et libre et voudrait savoir si la réalité correspond bien à ces impressions issues du film. Donc le film est aussi une référence de la connaissance. A travers le film, les fans connaissent un autre pays, une autre culture. Cette connaissance dispensée par le film n'est pas forcément pertinente, mais cela représente une expérience qu'il est difficile pour les fans d'obtenir dans la vie réelle.

Relais d'opinion ?

Plusieurs parmi les fans que nous avons interviewés disent qu'ils ont déjà recommandé le film à leurs proches, et certains ont connu ce film grâce à la recommandation de leurs amis. De ce point de vue, les fans jouent le rôle du « *relais d'opinion* » dans la réception du film, c'est-à-dire que dans les réseaux sociaux autour d'eux, ils influencent leurs proches (les fans potentiels) en matière

de connaissance et de construction des impressions sur le film. Or, le résultat n'est pas toujours favorable. Un interviewé a parlé de son expérience :

« J'ai recommandé le film aux autres, mais seulement quelques camarades qui aiment le cinéma l'apprécient. Une fois j'ai pris le train avec quelques camarades. Nous avons parlé d'Amélie Poulain. Mes camarades trouvent ce film ennuyeux ... Je pense que les gens d'aujourd'hui n'ont vraiment pas de patience (pour apprécier le film)... » (H, 22 ans).

Une contradiction est relevée ici : d'une part, le besoin de partager leur plaisir et d'échanger des pensées sur le film incite les fans à recommander leur film culte aux autres afin de développer leur communauté. D'autre part, le fait d'appartenir à la minorité qui apprécie le film leur procure un effet de distinction. L'appropriation du film permet une « individualisation » qui offre des ressources pour construire de manière autonome une identité singulière, des liens et des choix de vie alternatifs (Séverine Arsène, 2009, 22).

Le forum de fans, un groupe virtuel fondé sur la participation collective, permet aux fans de partager leurs connaissances sur le film et leurs expériences personnelles. En plus, ces activités ont lieu dans le cadre d'Internet qui amène un paradoxe : d'un côté, le forum offre un espace libre pour la discussion (avec moins de contraintes de lieu ou de temps) ; d'un autre côté, le manque de communication réelle incite les fans à chercher des solutions : des activités sont organisées dans la vie réelle. Enfin, dans le cadre actuel d'Internet, les fans clubs traditionnels créent des forums en ligne et les communautés en ligne essaient de créer plus de contacts dans la vraie vie. Les deux ne peuvent plus exister séparément.

Nous trouvons des paramètres doubles chez les fans : en tant qu'individus, ils possèdent des connaissances et compétences différentes, et donc développent

des sens différents autour d'un même film. Au sein de la communauté, on constate une procédure d'apprentissage de normes et de conventions. Les fans ajustent leurs comportements personnels pour mieux s'adapter à la communauté (signer sur le forum, poster des sujets intéressants, commenter les messages des autres ...). Les différences de compétences et de niveaux de motivation indiquent que les fans sur le forum ne sont pas homogènes : il existe inévitablement une hiérarchie au sein de la communauté, ceux qui sont plus actifs se situent souvent au top de la hiérarchie. Ils sont souvent considérés comme des membres « crédibles » et peuvent donc participer à toutes les activités. Et inversement, les moins actifs ont moins l'opportunité de participer aux activités.

Certes, l'organisation de la communauté s'avère plutôt démocratique : tous les membres peuvent donner des idées, quel que soit leur niveau d'expérience ou de compétence ; les ressources sur le forum sont ouvertes à tous ; tout le monde a la possibilité de demander à être modérateur... Malgré tout, la communauté en ligne n'est pas assez stable : les anciens participants partent et des nouveaux participent. Il est difficile de maintenir une stabilité car l'organisation de la communauté dépend étroitement des modérateurs qui changent assez souvent. Et puis avec l'apparition d'autres nouveaux réseaux sociaux le forum des fans peut trouver de nouveaux moyens pour se développer afin d'attirer et recruter plus de participants

Nous avons étudié dans ce chapitre les pratiques des fans d'*Amélie Poulain* et le processus de la construction d'un film culte à travers les interprétations, les échanges, les communications et les discussions des fans. Mais est-ce que ces modes d'appropriation de film diffèrent lorsque l'objet de passion est différent ? Nous étudierons dans le chapitre suivant les fans de *La grande vadrouille* et leurs pratiques autour du film.

CHAPITRE III - ETUDE DU FORUM SUR
« LA GRANDE VADROUILLE »

Introduction

Si l'attachement des fans à *Amélie Poulain* représente l'admiration du romantisme français, certains films sont remarqués pour leur humour. D'après nos enquêtes, plusieurs interviewés ont mentionné des films comiques comme *La grande vadrouille*, *Bienvenue chez les ch'tis*, *Intouchables*, *Le dîner de cons*, etc. Parmi ces films, *La grande vadrouille* nous intéresse plus particulièrement : Lorsqu'on parle de ce film, on entend souvent des commentaires comme « film comique classique », « humour français », etc. Ceci nous incite à effectuer cette recherche sur les passionnés de ce film.

Le film *La grande vadrouille* est sortie en France en 1966. C'est un film comique racontant une histoire de résistance sous l'Occupation. Le film est résumé comme suit dans « *Histoire du cinéma français : Encyclopédie des films 1966-1970* » :

« En 1942, un avion anglais est touché par le D.C.A allemand au-dessus de Paris. Les parachutistes atterrissent : Le premier atterrit sur un échafaudage monté dans la cour de la Kommandantur où Augustin, un peintre en bâtiment, rénove la façade. Le second sur le toit de l'Opéra où Stanislas, le célèbre chef d'orchestre, est en pleine répétition. Le troisième Peter, sur le toit d'un immeuble parisien où il est secouru par Juliette. Elle l'emmènera se réfugier dans le guignol des Champs-Élysées. Bon gré, mal gré, les Français doivent secourir les aviateurs. Mais, un attentat pendant le concert de Stanislas complique tout. Peter est appréhendé dans le train qui l'emmène en Bourgogne. Du côté de Beaune, Français, Anglais et Allemands se dupent mutuellement. Des bonnes sœurs se mêlent à l'aventure qui s'achève dans un envol de planeurs au nez et à la barbe

des occupants »¹³¹.

Ce film a eu un grand succès en France ainsi que dans le monde. Selon une statistique d'Allocine¹³², ce film, qui fait 17.273.065 entrées en France, a longtemps été le numéro 1 du box-office français. Ce record a été dépassé par *Titanic* en 1998. Bertrand Dicale décrit ce succès dans son livre "Louis de Funès":

*« Pendant plus de deux mois, aucune nouveauté ne parvient à détrôner La Grande Vadrouille. Le Docteur Jivago, Guerre et Paix, La Belle et le Clochard, Les Demoiselles de Rochefort ou Les professionnels ne font pas mieux que la deuxième place du classement. Ce n'est qu'en onzième semaine que le film cède la première place, battu par Le Retour des sept, un western avec Yul Brynner. Nouvelle performance inédite deux semaines plus tard: La Grande Vadrouille revient en tête des fréquentations en treizième semaine. »*¹³³.

Pourtant, ce film est sorti dans une année de marasme du cinéma, comme le souligne B. Dicale « Fermetures de salles, érosion de la fréquentation » (Dicale, 2009), Maurice Bessy, directeur du Film français, tire de noires conclusions dans un éditorial de juin 1967: « Dans son année la plus sombre, le cinéma français connaît sa recette record avec *La Grande Vadrouille* dont les résultats sont spectaculaires. »¹³⁴. *La Grande Vadrouille* est donc atypique pour la période. Non seulement au cinéma, ce film a été passé plusieurs fois à la télévision sur TF1 ou France 2.

¹³¹ Résumé du film sur *Histoire du cinéma français : Encyclopédie des films 1966-1970*. P 101. Maurice Bessy, Raymond Chirat, André Bernard. 1992.

¹³² Un site français du cinéma.

¹³³ Bertrand Dicale, *Louis de Funès*, Editions Grasset & Fasquelle, 2009.

¹³⁴ *Ibid.*

Ce film doublé par *Shanghai Film Dubbing Studio* est sorti en Chine en 1982, et puis il a été passé plusieurs fois à la télévision sur la Chaîne CCTV6 (la chaîne du cinéma). Il est un des films importés qui ont eu grand succès en Chine. Plusieurs étiquettes sont collées sur ce film lorsqu'on en parle: « *un film classique de l'époque 1960* »; « *un modèle des films doublés* »; « *un film comique représentatif de Guerre* »...Ce film a reçu une excellente note sur *Douban*: 9/10 pour 57.539 notes dont 9021 commentaires et 49 articles de critiques. C'est aussi un film doublé représentatif des années 1980 qui sont considérées comme la « meilleure époque » du doublage des films en Chine (*cf.* la présentation de l'importation des films étrangers dans le **Chapitre I**).

Après 30 ans de diffusion en Chine, les publics restent diversifiés et représentent presque toutes les classes d'âge. Dans cette partie, nous présenterons d'abord le développement des films doublés dans les années 1980 et la bonne réputation de *La grande vadrouille* afin de connaître le contexte général de l'appropriation du film puis nous détaillerons la méthodologie ainsi que notre corpus de recherche. Enfin nous traiterons les différentes données recueillies en adoptant une approche empirique et formulerons nos conclusions.

Nous avons essayé de comprendre le processus de l'appropriation de ce film en répondant aux questions suivantes : comment un film comique populaire est-il devenu un film 'classique' au fil du temps? Comment les fans s'approprient le film? Comment valorisent-ils leur film culte par leurs pratiques ? À travers ces pratiques, comment construisent-ils un lien entre les spectateurs et l'œuvre? Comment constituent-ils et organisent-ils une communauté autour du film? Quels dispositifs utilisent-ils pour gérer cette communauté? Quel rôle joue la communauté dans l'appropriation des films? Bref, cette démarche nous permettra d'appréhender cette communauté spectatorielle dans laquelle les membres sont attachés au film et développent une relation sociale autour de lui.

Un film populaire transformé en film classique?

Ce qui nous intéresse, c'est l'attirance pour le film qui dure depuis plus de quarante ans. Un film comique devient à la fois populaire et classique. Contrairement à la plupart des films populaires, ce film est considéré comme un chef-d'œuvre par ses passionnés. Pour quelles raisons sont-ils conquis par ce film ? Dans un cadre franco-chinois, quels éléments sont susceptibles d'attirer des publics ? Comment valorisent-ils leur film culte pour qu'il puisse garder sa réputation pendant plusieurs années ? Enfin, comment un film comique populaire est devenu un objet de culte? Ces questions nous paraissent discutables.

Le terme 'œuvre culte' ne désigne pas le genre d'une œuvre, même si les films typologiques sont plus faciles d'être un film culte. Philippe Le Guern explique :

« Dans tous les cas, désigner ainsi des oeuvres cultes n'est pas une opération neutre; lui sont associés des enjeux culturels et sociaux importants: même quand les oeuvres élues apparaissent dépourvues de légitimité artistique, elles sont investies de revendications identitaires, elles fédèrent les membres d'une même génération autour de styles de vie ou de goûts communs, elles traduisent avec force des stratégies (op)-positionnelles, elles apparaissent rassembleuses (elles réunissent des groupes d'individus autour de références partagées) et simultanément distinctives (chacun engage son identité en revendiquant ses oeuvres cultes). Et que ces oeuvres soient majoritairement issues de l'art populaire ou des industries culturelles et que le label culte soit notamment employé par les

*fans ou les publics jeunes est à relier aux mutations qui affectent le processus de consécration culturelle, c'est-à-dire de définition des oeuvres et de leur valeur. »*¹³⁵.

Ici nous n'étudions pas le type du film, que soit un film classique ou un film historique comme certains fans le pensent, notre recherche se concentre sur sa potentialité à susciter une passion. John Fiske considère que la culture des fans est une forme de la culture populaire. Il a cité le modèle de Pierre Bourdieu pour analyser le lien entre les goûts culturels dans l'espace social et les statuts économiques (Fiske, 1992). Donc pour lui, le fandom peut être considéré comme une sorte de "moonlighting" dans la culture plutôt que de la sphère économique, une forme de travail culturel à combler les vides laissés par la culture légitime. Le fandom propose des moyens de combler le manque culturel et fournit le prestige social et l'estime de soi qui vont avec le capital culturel (Fiske, 1992 : 33)

Les objets du fandom sont souvent dévalués par les critiques de la culture légitime. Nous entendons très peu les sons authentiques issus de fans eux-mêmes dans la recherche du fandom. Le terme « fandom » est lié souvent à la culture masse/sous-culture. Dominique Pasquier a constaté une attitude paradoxale chez les fans de « *Hélène et les garçons* » :

« Ces téléspectateurs critiques ne se cachent pas : ils avouent regarder Hélène et les garçons. Mais cet aveu se fait au prix de tout un travail rhétorique visant à montrer que leur manière de regarder est bien différente de celle du public des petits fans : ils regardent la série en la trouvant insipide, débile et même parfois insupportable. C'est même pour toutes ces raisons qu'ils ne veulent pas rater un épisode. » (Pasquier, 1999 : 204)¹³⁶.

¹³⁵ Philippe Le Guern, «Il n'y a pas d'œuvres cultes, juste le culte des œuvres». *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*.

¹³⁶ Dominique Pasquier. *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*. P204

Apparemment, selon les perspectives de la culture légitime, *La Grande Vadrouille*, un film populaire, n'appartient pas vraiment à la culture légitime. Cependant, dans le contexte chinois, il faut prendre en compte des facteurs sociaux: d'un côté, dans les années 80, ce film n'a été diffusé que dans quelques cinémas des grandes villes, mais pas dans les petites villes ou à la campagne¹³⁷. La popularisation de la télévision dans les années 90 et de l'internet après 2000 favorise la réception des films étrangers. Aujourd'hui le taux de la popularisation de télévision atteint 95 % et 40 % pour l'internet. Malgré tout, par rapport à la population totale, le taux de la réception du film reste encore bas. D'un autre côté, les spectateurs qui s'intéressent aux films étrangers sont souvent des gens qui ont un statut culturel relativement élevé. C'est parce que, généralement, il faut avoir un niveau de connaissances pour comprendre le contexte du film. Par exemple, pour un spectateur chinois, il vaut mieux connaître un peu la relation entre la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne pendant la Deuxième Guerre mondiale pour comprendre le film. C'est pour cela que les fans du film sont plutôt fiers de montrer qu'ils sont fans d'un film 'classique'. Et pour certains fans, ce film pourrait être même éducatif : le père du « *spectateur le plus jeune* » écrit sur son blog :

« Mon fils (de 3 ans) aime bien regarder des anciens films classiques avec moi. Je suis content : je ne veux pas qu'il regarde des émissions pourries. Pour un enfant, même s'il ne comprend pas bien le film, il est important de lui apprendre à apprécier les bons films. »¹³⁸.

¹³⁷ Puisque ce film a été passé au cinéma il y a longtemps, il est difficile de trouver la statistique exacte du box-office en Chine. En fait, ce film n'a pas été passé au cinéma de mon village. Mes parents ne le connaissent pas (Le cinéma de mon village, à cette époque, était national et réservé notamment aux films chinois).

¹³⁸ « Le spectateur le plus jeune de *La Grande Vadrouille* » : http://blog.sina.com.cn/s/blog_5dc565c20100bcd8.html

Ici nous voudrions dire que, dans un contexte international, il est nécessaire de posséder un certain niveau de capitaux économiques (pour avoir les moyens d'accéder à l'œuvre par exemple) et de capitaux culturels comme les connaissances du contexte de l'œuvre ou de la compétence linguistique (pour comprendre l'œuvre) pour connaître et apprécier une œuvre culturelle étrangère. Dans ce cadre-là, on comprend mieux pourquoi *La grande vadrouille*, en tant que film populaire est considérée comme une œuvre d'art dans un autre contexte social. Ce phénomène existe aussi dans le cas inverse : le film chinois *Le Secret des poignards volants* de Zhang Yimo, populaire en Chine, a été recommandé par les cinéphiles et considéré comme un chef d'œuvre pour son lyrisme exotique en France¹³⁹.

Dans ce cas-là, le fandom n'est plus un 'moonlighting' qui réduit l'écart (*fill the gaps*) laissé par la culture légitime, au contraire, il pourrait être considéré comme les œuvres canoniques dans la culture légitime. Ses passionnés cherchent toutes les significations implicites du film pour justifier que c'est un 'chef-d'œuvre' pour tous les fans. John Fiske indique que les fans étudiés par Kiste et Tulloch utilisent souvent les critères culturels officiels tels que « complexité » ou « subtilité » de faire valoir que leurs textes préférés étaient aussi « bon » comme les oeuvres de la culture légitime (Fiske, 1992).

¹³⁹ Ce film a été noté 3,5/ 5 par les spectateurs et 4,1/5 par la presse sur allociné.fr

1. Le contexte général

1.1. La grande vadrouille : un modèle de film doublage

Comme nous avons évoqué dans l'introduction, l'importation des films étrangers en Chine commence au début du XXe siècle. À partir des années 1950 (après la prise du Pouvoir du Parti communiste chinoise), le taux d'importation a connu une baisse surtout pendant la Révolution Culturelle (1966-1976). C'est à la fin des années 1970 et que l'État a décidé d'ouvrir le marché cinématographique et que les publics chinois ont commencé à redécouvrir les films étrangers. A partir du début des années 1980, certains films occidentaux ont remporté de grands succès en Chine, tel est l'exemple de *La grande vadrouille*, importé en 1982 ¹⁴⁰.

Au début des années 1950, puisque la guerre civile vient de se terminer, la production des films chinois était encore limitée. Les films doublés étaient donc le moyen principal pour approvisionner le marché. Pendant la Révolution Culturelle, la plupart des films étrangers étaient réservés aux hauts fonctionnaires du Parti Communiste Chinois. Le travail des doubleurs était secret pour les publics.

Su Xiu, une ancienne doubleuse de *Shanghai Film Dubbing Studio* rappelle, dans son livre « *Ma vie de doublage* » (Su, 2005), les règles de leur travail à cette époque :

¹⁴⁰ Pendant cette époque, plusieurs films étrangers sont devenus connus en Chine. *La Grande Vadrouille* est un des exemples. Autres films étrangers connus de cette époque : *Zorro*, *Notre Dame de Paris*, *Jane Eyre*, *Caravan* ...etc.

- Les doubleurs ne peuvent pas parler de leur travail aux autres, même à leur famille.
- Pendant le travail, il faut dire le numéro du film au lieu de dire le nom du film. Par exemple, on dit « Film N°.17 » pour dire le film « Kampf um Rom ».
- Il est interdit d'emporter les scénarios du Studio.
- Les autres personnes sont interdites d'entrer dans leur lieu de travail¹⁴¹.

À cause de cela, les travaux du doublage étaient pendant longtemps mystérieux pour les publics chinois. Un doubleur se souvient encore aujourd'hui de l'étonnement des spectateurs sur le fait que les personnages dans le film « *parlent du chinois* ». Le département de la diffusion des films lui a demandé d'écrire un article pour expliquer le fonctionnement du doublage aux publics¹⁴².

En 1978, avec la fin de la Révolution culturelle et le redémarrage de la réforme économique, l'importation des films étrangers a repris son cours. Lorsqu'on a redécouvert les films étrangers pour la première fois après la Révolution Culturelle sur le grand écran après plusieurs années de la rupture culturelle, le doublage jouait un rôle très important: d'une part, très peu de gens parlent une langue étrangère à cette époque-là. Les films étaient donc généralement traduits et doublés par des studios officiels. Le fait que les personnages dans les films "parlent chinois" rapproche les publics du film; d'autre part, l'internet n'était pas encore popularisé, le cinéma et la télévision étaient le moyen principal pour connaître les films étrangers. Pour faciliter le visionnement du film, les films passés au cinéma ou à la télévision sont souvent doublés. Dans ce cas, le doublage s'est développé rapidement et les doubleurs ont

¹⁴¹ Su Xiu, *Ma vie de doublage*, éditeur, année, P9.

¹⁴² Hu Yan, *Motion picture & video technology*, No.7, 2003.

été considérés comme des artistes, en effet, le doublage, étant comme une nouvelle interprétation du film en jouant avec les tons et les tournures, pourrait influencer la réception du film.

À partir des années 1990 (plus précisément, après l'application de la politique « Box-office split » d'importation des films en 1994), le taux d'importation des films américains augmente tandis que les films provenant d'autres pays sont moins présents qu'avant¹⁴³. Le développement d'internet à la fin des années 1990 rend possible d'accès aux ressources non officielles. Simultanément, les fans groupes de sous-titrages du film (ce qu'on appelle 'fansub') apparaissent. Maintenant la version originale avec le sous-titre est devenue le premier choix des publics (surtout les jeunes publics) car, d'un côté, la version originale garde bien les sons et les tons qui font partie des valeurs du film ; d'un autre côté, pour certains qui s'intéressent aux langues étrangères, regarder les films en version originale est un moyen d'apprendre la langue. Le doublage n'est plus le seul moyen pour interpréter un film étranger. Par ailleurs, les doubleurs célèbres de l'ancienne génération prennent leur retraite. Les jeunes doubleurs ne sont pas encore totalement reconnus par les publics. Au fur et à mesure, le doublage des films en Chine amorce un déclin.

C'est pourquoi les années 1980 sont considérées comme « l'âge d'or » du doublage en Chine. Pendant cette époque, *Shanghai Film Dubbing Studio*, un studio cinématographique créé en 1957, avait une bonne réputation dans le domaine. Les doubleurs de ce studio étaient aussi connus comme les superstars. Pendant les années 1980, ils ont doublé plusieurs films dont la plupart ont remporté un prix du doublage. Cela a donc accroît sa notoriété dans le domaine.

¹⁴³ Wan Ping, "The Analysis on Ten-Year Box Offices of Imported Films with Independent Infrastructures" (进口分账影片十年票房分析), *Journal of beijing film academy*, 2005(6).

La grande vadrouille a été beaucoup citée comme un exemple représentatif de leurs travaux. Dans un reportage sur Sohu¹⁴⁴ « 'L'âge d'or' de film doublé : *La grande vadrouille* est venue en Chine », l'auteur a commenté :

« ...En juillet 1982, *La grande vadrouille* a eu un grand succès, qui n'a jamais connu auparavant en Chine. Ce succès serait non seulement dû à son propre charme, mais aussi à un excellent doublage. Ce film est arrivé en Chine dans un âge d'or de film doublé. Grâce à un travail sévère, ce film est devenu un modèle de film doublé »¹⁴⁵.

L'auteur a cité un exemple : la chanson qu'ils chantent dans le bain turc 'Tea for Two' a été traduite en Chinois 'Yuan Yang Cha' (qui veut dire « le thé des amoureux », la traduction directe « le thé pour deux personnes » n'évoque pas le sous-entendu de la chanson). Cette traduction renforce le ton comique au film. Avec le succès du film, cette version chinoise de la chanson est désormais devenue une icône de souvenir des années 1980. De plus, comme les doubleurs de ce film étaient déjà connus par certains publics avant la diffusion du film, leur notoriété facilite encore la réception du film.

En même temps, le succès du film rend plus remarquable le doublage du film. Nous pouvons constater cette influence mutuelle à travers les discours du forum. Plusieurs discussions sont abordées sur le doublage du film : « *Ce film représente-t-il vraiment le summum du film doublé?* » Certains pensent que ce film pourrait représenter le meilleur niveau du doublage. D'autres affirment :

« D'autres films doublés par Shanghai Film Dubbing Studio sont aussi bien ».

Une autre personne demande de l'aide pour son choix parmi les deux versions:

¹⁴⁴ Un portail web chinois.

¹⁴⁵ Un reportage sur internet, <http://news.sohu.com/20070502/n249826884.shtml> (traduit par l'auteur de la thèse)

« Qui est le meilleur ? Doublé ou VOST ? ».

Une partie considère que la version doublée est meilleure, d'autres considèrent que les deux versions sont tous bien réalisées. Ils n'hésitent pas de faire des compliments :

« Très bon doublage, il est beaucoup mieux que ceux d'aujourd'hui ! »...

À travers ces discours, nous rendons compte que le bon doublage donne un vrai charme au film.

1.2. La constitution du corpus de recherche : entretiens et analyses du discours en ligne

Nous avons constaté que ce film attirait un public très vaste. Les âges des interviewés dans notre recherche se situent entre 23 et 46 ans. Certainement il y a encore des fans plus jeunes ou plus âgés, par exemple, un spectateur affirme que son fils de 3 ans est fan du film. Un autre fan (qui a 46 ans) a expliqué la grande influence du film sur ses parents : « *Il n'y aura plus un film qui leur plaît autant que La Grande Vadrouille* ». Dans notre recherche, nous étudions une partie de ces fans : les fans actifs en ligne (dont la plupart des activités ont lieu sur internet).

Nos enquêtes ont été réalisées en deux parties : la première partie concerne une observation d'un forum de *La grande vadrouille* qui a été créé sur la plateforme du *Tieba*¹⁴⁶ en 2005. Jusqu'en juillet 2012, ce forum compte 153 membres et 325 sujets de discussion. L'**Image 13** montre l'interface du forum qui ressemble à celui d'*Amélie Poulain* et qui est divisée en deux parties principales. A gauche, c'est la zone des discussions; à droite, on y trouve l'information du membre. Au

¹⁴⁶ Voir la présentation du site dans le **Chapitre 1**

milieu à droite, c'est la galerie du forum où sont recueillies les photos et les vidéos. En bas à droite, on pourra suivre les liens pour accéder aux 'forums fraternels', par exemple, le forum de Louis de Funès.



Image 13 : Le forum de La Grande Vadrouille sur Tieba

Nous avons choisi 54 sujets de discussion sur le forum pour notre travail d'analyse: ce sont des sujets qui suscitent plus de discussions ou qui sont marqués « excellence » par les modérateurs du forum (ce sont souvent des sujets offrant des informations intéressantes pour le forum). Nous avons classifié ces sujets en fonction du thème : le contexte du film; les discussions sur les contenus du film; les productions des oeuvres des fans; et les interactions des fans. L'analyse de ces discours nous aide à connaître les modes d'appropriation du film par les fans et leur manière de participer à la communauté.

La deuxième partie des enquêtes est composée par des entretiens (*cf. Tome 2- Annexes 4*). Chaque entretien dure plus d'une heure. Voici regroupé dans le **Tableau 3** les informations des quatre interviewés.

| Personnes interviewées (Nom Pseudo) | Sexe | Age | Profession | Ville | Autre |
|--|------|-------|---------------|-------|---------------------------|
| Lao Cha | H | 46 | Informaticien | Pékin | |
| Tu fei fei | H | 30-40 | Dessinateur | Pékin | |
| Zao Sen | H | 25 | ----- | Pékin | Modérateur du forum |
| Wen zi | F | ----- | ----- | Pékin | L'ancienne modératrice |

Tableau 3 : Les informations relatives aux interviewés. '---' signifie que nous n'avons pas pu reçu l'information concernée.)

Les entretiens se réalisent autour des questions suivantes :

- L'habitude du visionnement des films
- Les opinions globales sur les films français
- Les connaissances de la société française et du contexte culturel français
- Les moyens de voir ce film
- Les pratiques autour du film (Discussion avec les autres, Production des œuvres, Participation des groupes, Consommation des produits dérivés...etc.)
- La gérance d'une communauté de fans en ligne (pour les modérateurs)
- Les dispositifs médiatiques utilisés.

2. La productivité des fans

Dans le chapitre précédent, nous avons étudié la productivité des fans d'Amélie Poulain. Dans cette sous-partie du chapitre, nous nous intéressons également à la productivité des fans de *La grande vadrouille*. Nous essayons de comprendre si les fans d'un ancien film comique produisent également des oeuvres personnelles ou collectives dans leur mode d'appropriation? John Fiske a classé les productivités des fans en trois types : la productivité sémiotique, la productivité énonciative et la productivité textuelle (Fiske, 1992, 37). Le premier type est une caractéristique de la culture populaire, non seulement de la culture de fan. Elle comprend la production des sens de l'identité sociale et de l'expérience sociale à partir des ressources sémiotiques de la marchandise culturelle. La productivité énonciative se représente principalement sur les discussions de fans (*fan talk*), mais Fiske considère que le *fan talk* n'est pas la seule forme de la productivité énonciative. La productivité textuelle, selon Fiske, est la plus proche de la production artistique reconnue par la culture légitime (Fiske, 1992 : 37-38). Il s'agit de la production des nouvelles oeuvres ou la reproduction des oeuvres originales : La reprise de la musique originale, les dessins des personnages, ou la réécriture du scénario, etc. Ce modèle est pourtant critiqué par Matt Hills qui pense qu'il est trop extensif sur les productivités des fans, puisque d'après ce modèle dans lequel, lire une oeuvre ou parler d'une oeuvre est devenu aussi un cas de « productivité », il semble donc n'avoir aucun moyen de ne pas être « productif ». Cela montre, une fois encore, la surévaluation de la 'production' et la dévaluation de la 'consommation' (Hills, 2013 : 6).

Nous proposons d'analyser les pratiques des fans de *La grande vadrouille* à partir de ces trois types de productivité. Certes, comme l'indique John Fiske:

"[...] while recognizing that any example of fan productivity may well span all categories and refuse any clear distinctions among them. Categories are

produced by the analyst for analytical purposes and do not exist in the world being analyzed but they do have analytical value”.

Les productions des fans dépendent l'un et de l'autre. On ne peut pas les étudier séparément.

2.1. Productivité sémiotique : les sens produits à partir de La grande vadrouille

La productivité sémiotique est étudiée dans plusieurs travaux ethnographiques sur les publics (Cho & Cho, 1990; Leal, 1990; Lipsitz, 1989). Dans le contexte chinois, *La grande vadrouille* offre des ressources autour desquelles les fans développent des interprétations productrices de nouvelles significations, comme les souvenirs collectifs des fans du film ou une nouvelle approche de l'humour français.

2.1.1. Le souvenir collectif d'une génération : la nostalgie des années 80

Emmanuel Ethis indique que le cinéma est comme un partage collectif d'émotion générationnelle :

« C'est pourquoi on constate, lorsqu'on met face à face films et profils sociologiques de ceux qui les fréquentent, c'est avant tout des proximités d'âge qui caractérisent les publics de chaque œuvre singulière. En ce sens, il faut comprendre que les films qui deviennent des succès populaires sont ceux qui parviennent avant tout à réunir, toutes catégories sociales confondues et contre toute attente le plus grand nombre possible de spectateurs appartenant

majoritairement à la même génération. C'est pourquoi on assimile souvent le cinéma à une fabrique de souvenirs »¹⁴⁷.

Bien que les publics chinois de *La Grande Vadrouille* couvrent presque tous les âges, on constate qu'ils sont majoritairement de 25-50 ans. Voici, **Image 14**, les statistiques données sur *Baidu Index*¹⁴⁸ pour les recherches effectuées sur le thème de *La grande vadrouille* (nous supposons que les utilisateurs qui cherchent les ressources sur le film sont des spectateurs potentiels).



Image 14 : La dispersion des publics en fonction du sexe et de l'âge

Nous avons indiqué que *La grande vadrouille* était passée au cinéma en Chine dans les années 1980 et provoque une floraison des films doublés en Chine. Cela suscite un sentiment de nostalgie de cette époque où les jeunes fans passent leur enfance ou jeunesse. Plusieurs fans mentionnent que ce film leur rappelle leur enfance parce qu'il les avait fait beaucoup rire :

¹⁴⁷ Emmanuel Ethis. Sociologie du cinéma et de ses publics. P26.

¹⁴⁸ L'outil de statistiques basées sur les recherches effectuées par les internautes sur le moteur de recherche *Baidu*

« C'est vraiment un bon film comique qui peut faire rire les spectateurs de toutes les époques. »

« J'ai vu ce film quand j'étais petit, et je me souviens encore de beaucoup d'extraits du film ».

Un fan veut montrer ce film à son futur enfant:

« Je suis contente d'avoir de bon souvenir de mon enfance : La Grande Vadrouille. Je vais le montrer à mon enfant après sa naissance. Quand il grandira, il sera aussi content d'avoir vu ce film ».

Nous avons remarqué que beaucoup de fans s'attachaient au film pour 'trouver le souvenir de l'enfance / de jeunesses.' Dans une série comique chinoise dont les publics sont principalement jeunes, le réalisateur rend hommage à ce film en utilisant la chanson « *Tea For Two* » (la version traduite dans ce film).

Nous considérons que le succès du film en Chine est à la fois nécessaire et contingent. Il est nécessaire pour trois raisons : i) c'est un film qui transmet de bonnes valeurs, qui présente l'entraide entre les gens. Ces valeurs paraissent plus précises pendant la guerre. ii) Il raconte l'histoire avec un ton comique. Cela forme un contraste avec la violence de la guerre. iii) Les bonnes interprétations des acteurs impressionnent les publics. Mais ce succès en Chine est aussi lié à un contexte précis: d'abord, ce film a été importé au début de l'ouverture du pays. Après avoir subi la guerre sino-japonaise et la Révolution Culturelle, un film comique pourrait panser les blessures des gens. Un fan rappelle de cette forte influence:

« Les gens n'arrête pas de rire pendant toute la soirée. Chaque geste des deux humoristes peut les faire rire. Mes parents n'ont jamais ri aussi sincèrement après la Révolution Culturelle. Après cela, il n'y aura plus un film comique qui leur plaira autant.»

Ensuite, ce film a été importé dans une époque des films doublés, l'époque du « son ». Comme beaucoup de films étrangers connus sont doublés par les mêmes doubleurs, leurs sons sont devenus les signes inoubliables pour les générations. Certains fans se souviennent de toutes les paroles du film, même le

ton des doubleurs.

La fabrication d'un souvenir collectif promeut un sentiment d'admiration du film car cette nostalgie de jeunesse/enfance est susceptible de se transformer à un attachement du film qui est essentiel pour former le « Fandom » (ce sentiment d'attachement s'est renforcé en revisionnant le film). Le film joue plusieurs rôles pour ses fans : leur permettre de revenir dans leur époque d'enfance et de témoigner leur attachement, actualiser leurs souvenirs, etc (Dalbavie, 2012).

2.1.2. L'humour français représenté dans le film

Le succès de *La grande vadrouille* est dû principalement à son humour, qui est marqué par les fans comme un exemple de « l'humour français ». Pourquoi on considère que c'est de « l'humour français »? Existe-t-il un lien entre l'humour et la culture française? Nous citons d'abord quelques commentaires des Chinois sur « L'humour français » :

« L'humour français, il est différent de l'héroïsme américain. Il est inspiré plutôt de la vie des personnages banaux. Il est plus ouvert que l'humour anglais »¹⁴⁹.

Le site CRI (China Radio International) présente un thème consacré à l'humour français :

Si l'on dit que le Superhero provient des États-Unis, que le manga vient du Japon; alors l'humour français est aussi remarqué dans le monde....L'humour français se manifeste dans tous les côtés de la vie quotidienne. On peut le voir, le toucher et le sentir. Il occupe une place importante dans la culture

¹⁴⁹ Zhang Min, *Global Times*, 18 février 2005.

française du passé et d'aujourd'hui¹⁵⁰.

Dans ce thème, quelques articles français sont traduits en chinois, dans lesquels des humoristes français (Guy Bedos, Coluche, Desproges, Thierry Le Luron...), des écrivains humoristes et satiriques (Rabelais, La Fontaine, Diderot...) et des humoristes féminins (Micheline Dax, Jacqueline Maillan, MariaPacomme, etc.) ont été présentés. D'après ce thème, on peut ressortir quelques remarques sur « l'humour français » :

- Les sujets sur la politique :

« La France est réputée pour la démocratie et la liberté d'expression. On trouvera des sujets politique partout: dans les journaux satiriques, les concerts de musique, ou des spectacles de la parodie¹⁵¹ ».

- « *On peut rire de tout, mais pas avec tout le monde* ». Desproge, humoriste réputé pour son humour noir, explique cette phrase avec son comportement. À travers ses œuvres *Vivons heureux en attendant la mort*, *Manuel du savoir-vivre à l'usage des rustres et des malpolis*...on pourrait sentir cet humour noir, voire désespéré. »

- Le sarcasme de normes sociales.

- Il existe souvent des groupes duo comme Jean Poiret et Michel Serrault; ou Guy Bedos et Sophie Daumier; etc. Ce type de groupes ressemble beaucoup au *Xiang Sheng* en Chine (c'est une forme de comédie traditionnelle chinoise, qui prend souvent la forme de dialogues entre deux comédiens).

Dans ces articles, d'autres caractéristiques de l'humour français ont été

¹⁵⁰ http://gb.cri.cn/world_horizons/propect/050511/culture/index.htm , traduction par l'auteur de la thèse.

¹⁵¹ Ibid.

présentées : l'exagération de l'humour rabelaisien; les parodies; l'absurdité; le lyrisme de jeux de mots, etc. À partir de cela, on s'aperçoit que, l'humour français est plus qu'un style d'humour, il représente un style littéraire, artistique, voire un style de vie.

Or, la plupart des fans n'ont peut-être pas une connaissance complète de l'humour français. Ils se concentrent sur les détails humoristiques qui leur plaisent. L'humour français est plutôt une étiquette pour montrer qu'ils comprennent le film et aussi la culture française.

Nous avons analysé quelques éléments de l'humour dans *La grande vadrouille* :

- i) Le duo de Louis de Funès et Bourvil jouent deux personnages dont les caractères sont complètement contradictoires : un chef d'orchestre acariâtre et un peintre en bâtiment crédule. Deux personnes de statuts sociaux différents, de caractères différents. Donc leurs discussions, les disputes, les entraides paraissent authentiques et marrantes.
- ii) Les dialogues et les gestes sont humoristiques. L'interprétation de Louis de Funès emploie une manière théâtrale : accentué et exagéré. Un fan a confirmé :

« A chaque fois que je le vois, j'ai envie de rire ».
- iii) Les interprétations des acteurs sont remarquables. Dans le sujet « *Quel rôle vous trouvez le plus drôle?* ». Plusieurs répondent :

« Ils sont tous drôles »
- iv) Le doublage du film renforce le ton comique. C'est difficile de doubler un film comique, car le ton que l'on emploie influence beaucoup l'ambiance de la parole. Pour les fans, les doubleurs de *Shanghai Film Dubbing Studio* n'ont pas nui à cette ambiance, au contraire, leurs travaux valorisent le film pour la « meilleure imitation du ton de la version originale » (Comme l'exemple du *Tea for two* que nous avons présenté dans la première sous-partie du chapitre)

Ces éléments sont beaucoup remarqués dans les commentaires des fans. Dans une critique du film, une personne affirme :

« Louis De Funès est un de mes acteurs préférés. A chaque fois je vois ses photos, je pense tout de suite au chef d'orchestre marrant, un peu égoïste, avec ses comportements exagérés! C'est vraiment un personnage inoubliable! »¹⁵².

En parlant de l'humour dans le film, beaucoup de gens mentionnent le doublage :

« *La grande vadrouille* a eu un grand succès, d'un côté, c'est un bon film bien sûr; d'un autre côté, c'est grâce à la bonne traduction de Xu Zhiren et le bon doublage. Beaucoup de dialogues nous rappellent le *Xiang Sheng*.¹⁵³ C'est vraiment excellent. »

L'humour est sans doute une des raisons principales de l'attachement du film pour les fans. Le film est devenu un icône de l'humour français pour les fans. Pour eux, s'attacher au film est un moyen de connaître la culture française : leur manière de présenter l'humour et d'interpréter les thèmes comme « guerre », « amitié » ou « amour ».

¹⁵² <http://movie.douban.com/review/2445205/>

¹⁵³ Le Xiang Sheng est l'un des principaux arts traditionnels exercés sur scène en Chine. C'est souvent un spectacle humoristique joué par un groupe duo.

2.1.3. Les images de la société française dans les années 1940, reçues par les fans: un miroir de la réalité?

Les différentes formes de la culture populaire, notamment les films, représentent un moyen puissant de la communication culturelle (Romanowski, 2001). Le film joue un rôle d'ambassadeur dans la communication interculturelle dans la mesure où il y a moins de contraintes de langage (on peut sous-titrer ou doubler le film) et il est plus facile à accéder. Mais maintenant la question qu'on se pose est « *Ce que montre le film est-il vraiment la réalité* »? Plusieurs sociologues tentent de répondre à cette question.

« Siegfried Kracauer, on l'a compris, conçoit tout film, du plus réaliste au plus artificiel, comme un documentaire expressif du monde social qu'il s'agit d'interpréter afin de saisir quelles sont les dispositions psychologiques du monde en question qui s'y reflètent. »¹⁵⁴.

Pour Pierre Sorlin, ce que le cinéma met d'abord en évidence, c'est une façon de regarder (Sorlin, 1977). Jean Pierre Esquenazi développe plus loin cette théorie dans son ouvrage *Godard et la société française des années 1960*. Il définit ce qu'il appelle l'économie symbolique du film, c'est-à-dire le mode d'organisation du processus de production spécifique du cinéma qui permet à un film d'exister en tant qu'objet signifiant socialement parlant (Esquenazi, 2004).

Les publics sont libres dans l'interprétation du film. Les fans chinois reçoivent les images de la France en regardant les films français et puis ils développent leurs propres interprétations par rapport aux images qu'ils reçoivent. Prenons l'exemple de *La grande vadrouille*, un film sur l'histoire pendant la Deuxième Guerre mondiale, il permet aux publics chinois de connaître

¹⁵⁴ Emmanuel Ethis. *Sociologie du cinéma et de ses publics*. P61

la société française de l'époque des années 1940 à travers les images montrées dans le film : le mode de vie, le métro, la relation franco-allemande, ...etc.

« Il existait déjà du métro dans les années 1940 en France! En Chine on a retardé pour plusieurs années! On a eu le premier métro dans les années 1960. »

Cette question mène des discussions sur la comparaison de la vie chinoise et française.

« Après 1949, d'une part, l'industrie lourde n'était pas bien développée;¹⁵⁵ d'autre part, la construction du métro demande beaucoup d'argent, mais on n'en avait pas assez à cette époque-là ».

« Si on n'insiste pas sur le développement durable, on sera encore plus retardataire ».

On trouve également ce genre de discussion sur le forum :

« Y a-t-il beaucoup d'hommes chauves en France? » ;

« Tous les hommes français dans le film sont chauves. J'aimerais savoir si tous les hommes sont chauves en France? Ou c'est juste une coïncidence? Peut-être ce sont plutôt les hommes âgés? » « Non, Alain Delon n'est pas chauve »;

« C'est déterminé par le gène, peut-être par l'environnement aussi. Je pense que c'est une représentation de caractère masculin ».

L'intérêt des fans sur les personnages représente la curiosité sur les Français. Ils cherchent à comprendre si les images manifestées dans le film sont identiques dans la réalité puis ils essaient de trouver des détails concernant la Chine :

¹⁵⁵ L'année où le Parti Communiste Chinois a pris le pouvoir.

« L'armoire où MacIntosh s'est caché est venue de Chine ! Vous voyez les images sur l'armoire, c'est la peinture traditionnelle chinoise ! ».

Pourtant un autre fan affirme que c'est l'ukiyo-e du Japon.

À travers ces détails qu'ils ont trouvés dans le film, ils construisent une image de la France des années 1940. Cette image de la France est d'une part un reflet de la société réelle : l'environnement global, le décor, l'habillement, la vie quotidienne, etc. D'autre part, les fans ont fait une sélection des informations et choisi celles qui leur plaisent ou qui leur semble pertinent pour la construction de leurs propres images subjectives.

Pour certains fans, le film est un prétexte pour connaître la société française. Ils cherchent d'autres ressources afin de s'approcher de la réalité. Dans un article intitulé « *Les jours sous l'Occupation dans l'histoire à Paris* », un fan montre des photos de Paris de cette époque : Le café sur la rue ; l'entrée du métro ; les soldats allemands dans le zoo ; les affiches sur les murs ; les soldats allemands sous le soleil sur le bord de la Seine ; les Français pêchant dans le fleuve ; le concert joué par les soldats allemands dans la rue, etc¹⁵⁶. Certains fans sont étonnés par l'ambiance de détente montrée par les photos qui ne sont pas des scènes de la guerre, mais de la vie quotidienne du peuple français. Étant donné que la Guerre sino-japonaise de 1937 à 1945 intègre la Seconde Guerre mondiale, certains fans font une comparaison avec la situation de Chine à la même époque: le niveau de vie, la relation sino-japonaise, etc. Plusieurs sujets sont abordés sur ce thème : « Les Allemands sont-ils polis avec les Français pendant la guerre? », un fan a cité plusieurs détails pour exprimer son doute :

« Le soldat allemand s'excuse quand il interrompt la répétition de musique; quand les soldats allemands perquisitionnent chez Juliette, elle jette son

¹⁵⁶ Le lien de l'article: <http://tieba.baidu.com/p/706060587>

bagage et les soldats le tiennent pour elle; ...tous ces images des envahisseurs sont différentes de celles que l'on a vu sur l'écran. Est-ce que le réalisateur a bien respecté la réalité? Ce qui me paraît vraisemblable ».

Certains pensent que c'est possible parce que les soldats allemands observent la discipline et obéissent aux ordres, mais cela ne veut pas dire que ces soldats sont gentils. D'autres pensent que les personnages sont ajustés pour mieux s'adapter au ton comique, donc les images dans un film comique ne sont pas toujours fiables.

Enfin, nous savons qu'en vérité, les Allemands ont occupé la France pour en faire un pays de l'empire germanique et donc le respect d'un bon goût français et d'une certaine galanterie envers les dames pourrait lier à cette « annexion » où l'on peut garder les valeurs de l'élégance française. Pour les fans, le film leur donne une occasion de se poser des questions sur la société française même si le film ne peut pas répondre à toutes leurs questions.

Les fans jouent un rôle actif dans la production des sens d'une œuvre. Un film pourrait devenir un signe du souvenir d'enfance, une icône représentative de l'humour français, ou un moyen de connaître la société française...ces significations développées par les fans sont basées sur leurs propres expériences. Comme l'indique Lawrence Grossberg,

“The meaning of a text is not given in some independently available set of codes which we can consult at our own convenience. A text does not carry its own meaning or politics already inside of itself; no text is able to guarantee what its effects will be. People are constantly struggling, not merely to figure out what a text means, but to make it mean something that connects to their own lives, experiences, needs and desires. The same text will mean different things to different peoples, depending on how it is interpreted”.

Si les fans d'*Amélie Poulain* ont réussi à construire un monde « romantique » en interprétant le film, les fans de *La grande vadrouille*,

transforment un film populaire en film « classique » en lui attribuant une valeur sociale, historiques et de culture internationale qui le fait témoigner d'une époque. C'est aussi un point qui distingue les fans d'autres publics. Ils s'approprient le film afin de combler leurs besoins.

2.2. Productivité énonciative : fan talk

Un autre type de la productivité des fans proposée par Fiske est la productivité énonciative (*enunciative productivity*) des fans qui se manifeste surtout dans la discussion des fans qu'on appelle « *fan-talk* ». Selon John Fiske, une énonciation désigne l'utilisation d'un système sémiologique (typiquement, mais pas exclusivement, du langage verbal) qui est spécifique pour son locuteur, son contexte social et temporel. Le « *fan-talk* » est la production et circulation de certains sens de l'objet de fandom au sein d'une communauté locale. Fiske considère que beaucoup de plaisir du fandom se trouve dans les discussions de fan qu'ils produisent. Ainsi, beaucoup de fans déclarent que leur choix de l'objet du fandom est déterminé non seulement par les caractéristiques de l'oeuvre, mais aussi par la communauté qu'ils souhaitent rejoindre (Fiske, 1992, 38).

Dans l'ère numérique, le « *fan talk* » se manifeste sous forme des discussions en ligne sur le forum de fans. Donc l'analyse des discours est devenue indispensable puisqu'ils montrent directement les pensées et les motivations des fans et leur manière d'interagir et communiquer. L'importance des discussions est soulignée aussi par d'autres auteurs. Nancy K. Baym indique que les discussions de fans sur les séries télévisuelles (« *soap talk* ») ajoutent du sens et renforcent le plaisir. Ils permettent de montrer leur compétence performative et de recevoir des compliments. Ainsi le « *soap talk* » permet de discuter des questions plus intimes (Baym, 1998 : 126). À travers les discussions, les fans procurent et renforcent le plaisir, construisent un lien avec le film et avec d'autres fans. En

analysant les données recueillies, nous observons quelques caractéristiques des pratiques des fans :

2.2.1. La révision répétitive du contenu du film

Le premier aspect que nous observons, c'est un visionnage répétitif du film chez les fans, ce qui existe également chez les fans d'*Amélie Poulain*. Un fan de *La grande vadrouille* avoue qu'il a regardé plus de 100 fois et se souvient de toutes les paroles du film. John Fiske a expliqué cette excessivité chez les fans:

« ...I have argued that fandom is a heightened form of popular culture in industrial societies and that the fan is an 'excessive reader' who differs from the 'ordinary' one in degree rather than kind. » (Fiske, 1992: 46).

Ce visionnage excessif se manifeste aussi dans les discussions du forum. Plusieurs discussions se consacrent aux détails et au contenu du film. Parmi les 54 sujets que nous avons choisis, 26 sont concernés à ce genre de discussions. Nous avons remarqué que les membres du forum étaient très attentifs aux détails en regardant le film. Ils ne ratent aucun détail bien que ces détails ne soient pas nécessairement utiles pour la compréhension du film. Par exemple, ils posent des questions comme :

« Combien de citrouilles jettent-ils? »¹⁵⁷.

« Comment les câbles de tractions des planeurs se détachent-ils de la voiture au moment de sa chute depuis la falaise? ».

« De quoi parle le soldat allemand dans le train avec Peter ? ».

¹⁵⁷ Il y a une scène dans le film que le peintre en bâtiment et le chef d'orchestre jettent des citrouilles pour empêcher le rattrapage des soldats allemands.

Les gens qui arrivent à répondre à ces questions montrent les bonnes connaissances du film. Mais quand il s'agit des discussions concernant des « défauts » du film, elles seraient critiquées par les autres fans. Par exemple, pour quelques sujets qui mentionnent les '*goof*' du film¹⁵⁸, un fan argumente:

« C'est un film des années 1960, mais il est aussi bien que les films d'aujourd'hui (l'intrigue, le couleur ou les acteurs). Cependant, il y a toujours des gens qui se concentrent sur des défauts insignifiants qui ne dégradent pas la valeur du film. Cela me déplaît. »

Évidemment, pour lui, les gens qui s'interrogent sur les '*goof*' du film ne sont pas des « bons » spectateurs car ils se concentrent sur les choses insignifiantes et ne savent pas apprécier le film. Les commentaires positifs du film ou les questions posées sur les opinions des autres reçoivent souvent plus de réactions, comme les suivants :

« C'est dommage qu'il n'ait pas de fin pour l'histoire de Augustin et Juliette»;

« Le meilleur extrait du film pour moi»;

« Quel rôle préférez-vous? »;

« Quel rôle est le plus drôle pour vous? »

Ces discours construisent la partie principale du forum : échanger des opinions et retrouver le plaisir. Toutes les discussions de la communauté sont basées sur la compréhension du film, la révision du contenu du film sera donc un pas essentiel pour développer les discussions.

¹⁵⁸ Terme anglais qui signifie les erreurs ou les incohérences dans le film.

2.2.2. *La fourniture des informations supplémentaires et le développement du sens culturels: s'informer, partager, critiquer*

Tout d'abord, les discussions concernent des renseignements sur les acteurs, la production du film, ou le contexte culturel et politique, etc. 17 sujets parmi les 54 portent sur ce thème sur le forum. D'abord, plusieurs discussions s'intéressent aux acteurs. Par exemple, un fan demande si Louis de Funès est encore vivant, une autre personne, au lieu de dire qu'il est décédé, répond :

« Dieu l'a invité à jouer la comédie au paradis en 1984 ».

Les autres acteurs (comme les deux soldats anglais, Juliette, etc.) intéressent aussi les fans. Plusieurs fans sont charmés par la beauté de Marie Dubois (qui joue Juliette dans le film). L'attachement au film entraîne un attachement aux personnages et aux acteurs. Jackie Stacey classe les relations entre les fans et les stars en cinq types : dévotion, admiration, vénération (*“worship”*), transcendance, aspiration et inspiration (Stacey, 1994). Cela pourrait être utile pour décrire la relation entre les fans et les acteurs dans notre recherche : beaucoup de fans présentent l'hommage à Louis de Funès pour son « *excellente interprétation* », parlent de Marie Dubois telle « *une très belle fleur* », « *une charmante, élégante, et belle Française* ». Certains pensent qu' « *elle est trop belle, et... n'aime pas voir le peintre en bâtiment la draguer* ». Par contre, un fan a écrit qu' « *il trouve que le peintre en bâtiment est mignon et qu'ils forment un beau couple!* ». Ces discours montrent un sentiment d'admiration pour les personnages et les acteurs.

D'après John Fiske, la productivité sémiotique s'inscrit à l'intérieur, elle serait partagée sous forme du langage verbal. Donc la production énonciative est très liée à la production sémiotique. Comme nous avons évoqué dans le sous-chapitre précédent, les fans cherchent à connaître la société française. Ils se

demandent, par exemple, *si Calais et Cannes, sont un seul et unique endroit?*¹⁵⁹ ou expriment des remarques comme : « *Il existait déjà du métro dans les années 1940 en France!* »¹⁶⁰. Plusieurs questions s'adressent au contexte de la Deuxième Guerre mondiale. Certains mènent des réflexions sur la France. Par exemple, nous avons trouvé ce sujet « *La surprise que La Grande Vadrouille me donne* » dans lequel le fan s'étonne de deux aspects : un est l'état d'esprit du peuple français à cette époque-là. Ils semblent détendus dans ce film. Un autre aspect est l'attitude des soldats allemands envers les Français. Pourquoi les soldats sont polis avec le peuple français? Pourquoi le général allemand dort dans une même chambre que son soldat?

Ces questions se posent à cause d'un décalage entre les images qu'ils ont vu dans le film et celles qu'ils avaient observées dans les œuvres chinoises auparavant. Pour quelques raisons propagandistes, les oeuvres chinoises (séries télévisuelles ou films) concernant la Deuxième Guerre mondiale doivent souligner les atrocités de la guerre, les images des Japonais restent donc souvent très négatives dans les œuvres chinoises : cruel, rude, violent, démoniaque...Une exception de cas est le film *Les Démons à ma porte* de Jiang Wen dans lequel le réalisateur tente de montrer la complexité de la nature de l'humanité au lieu de décrire directement la guerre. Ce film a obtenu un prix au Festival de Cannes en 2000 et le Prix du film Mainichi au Japon en 2003. Il a été pourtant censuré en Chine parce qu'il « *n'a pas bien montré la nature satanique des envahisseurs* ». Même si *La Grand Vadrouille* a été critiqué par certains spectateurs pour son interprétation caricaturante des soldats allemands, sa manière de montrer la guerre est encore impressionnante pour les publics chinois. Pour la question

¹⁵⁹ Cannes, dont la traduction chinoise est « 戛纳 », connue pour le festival du cinéma ; Calais « 加莱 » est relativement moins connu en Chine.

¹⁶⁰ Ils posent cette question, parce que la première ligne du métro en Chine est construite en 1965, finie en 1969 à Pékin. Soit un retard de plus de 20 ans.

concernant la raison dont le général allemand dort dans la même chambre que son soldat, il est peut-être compréhensible de la poser dans un contexte confucéen où la société est hiérarchisée.

2.3. Productivité textuelle : les fans en tant que producteurs

Le dernier type de la productivité des fans proposée par Fiske concerne la productivité textuelle des fans qui se présente généralement par la production des œuvres de fans. La production textuelle des fans de *La grande vadrouille* est remarquable pour nous. Les formes de la production textuelle pourraient être des images en GIF de l'extrait du film; un dessin de MacIntosh (un soldat anglais dans le film); ou le doublage en dialecte du film, etc. Avant d'étudier les productions des fans, nous voudrions d'abord revenir sur la question de rôle des fans.

2.3.1. Les fans comme producteurs

Cette double posture de fans est étudiée par plusieurs chercheurs. Michel de Certeau définit les lecteurs de la littérature comme les « braconniers » qui prennent les choses qui leur plaisent. Il présente la relation entre les lecteurs et les auteurs comme une lutte entre les deux pour posséder le texte et le contrôle du sens (De certean, 1990).

Jenkins indique que la notion de « braconnage » ne désigne pas une théorie à contre-sens (*“misreading”*), mais une théorie de l'appropriation (Jenkins, 1992). Il décrit les fans comme des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent. Cette présentation montre bien la double posture des fans. Il pense que les œuvres peuvent être explorées et

interprétées pour les fans. L'activité des lecteurs n'est plus considérée simplement comme une tâche de récupérer les significations de l'auteur, mais aussi de retravailler sur les matériaux empruntés afin de les faire entrer dans le cadre de l'expérience vécue (Jenkins, 1992). Matt Hills considère que le travail de Jenkins sur le fandom participe à un dualisme moral de « bon » fandom contre la « mauvaise » consommation. Sur sa proposition concernant les « *consommateurs qui produisent aussi* », Matt Hills se demande ce qu'on dirait si les fans ne sont pas intéressés à l'écriture de leur propre fanfiction (Hills, 2002 : 6).

Selon John Fiske, tous les publics s'engagent dans la production. Mais les fans exercent une sphère plus large de l'activité productive. Et l'œuvre, selon lui, doit être productible (« productible ») dans le sens où il doit être ouvert, contient des irrésolutions et des contradictions qui permettent et invitent la productivité des fans. Ce sont des textes insuffisants en fonction culturelle de la circulation des sens et du plaisir jusqu'à ce qu'ils soient travaillés et activés par leurs fans (Fiske, 1992 : 42).

Matt Hill propose le terme “*Textual gamekeepers*” pour décrire la double posture des fans. Il pense qu'il ne faut pas imposer une opposition binaire rigide, mais le voir comme une contradiction essentielle. ‘*Gamekeeper*’ est un terme anglais pour désigner quelqu'un qui s'occupe d'un quartier pour assurer qu'il y a assez de gibiers dans ce quartier. Selon lui, les fans consommateurs pourraient devenir producteurs. Cela dépend non seulement de l'industrie culturelle ‘totalistic’ comme Adorno décrit, mais aussi d'un mécanisme plus précis de la segmentation du marché dans lequel les valeurs et l'authenticité des fans peuvent être revendues à eux-mêmes (Hills, 2002).

Au moins, sur un point on peut atteindre le consensus, c'est que la production des œuvres (“*Textual production*”) est la forme la plus directe et représentative de la productivité des fans. Selon John Fiske, c'est aussi la forme la plus proche de la production artistique dans la culture légitime. Il considère que les fans produisent et font circuler parmi eux des textes qui sont souvent fabriqués avec des valeurs de production aussi élevées que tout dans la culture

légitime. Les principales différences entre les deux sont d'ordre économique plutôt que la compétence. Parfois ils montrent une qualification assez élevée dans la production. Par exemple, nous avons trouvé un portrait de Louis de Funès (**Image 15**) dessiné par un fan de Louis de Funès. Il est un marchand de vêtements, même s'il a un bon niveau de compétence dans le dessin, mais cette œuvre ne se réalise pas pour un but de bénéfice. C'est une des caractéristiques des fans de faire une oeuvre pour le plaisir et non pour devenir un artiste.

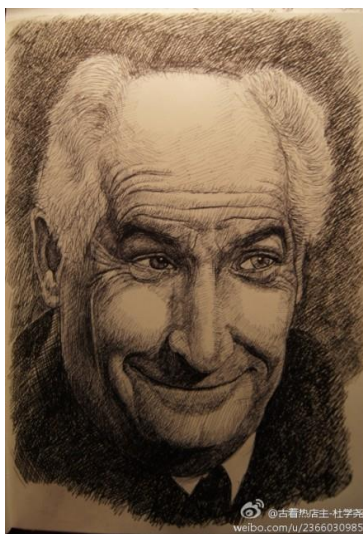


Image 15 : *Un portrait de Louis de Funès, dessiné par un fan de Louis de Funès*

Néanmoins, pour les fans qui travaillent dans le champ culturel, la passion du film pourrait leur apporter des inspirations. Par exemple, un dessinateur a réalisé un dessin (**Image 16a**) sur *La Grande Vadrouille* (ce dessinateur est connu comme créateur d'un lapin en cartoon, donc tous les rôles dans ses dessins sont des lapins), cette œuvre a été collectionnée dans le recueil « *Le souvenir de la génération 80* » qui a été publié en juin 2012.

a)



b)



Image 16 : a) *La Grande Vadrouille* dessinée par Tu Feifei, une des personnes interviewées, b) Capture d'écran de la scène illustrée.

Parfois, la production des fans ne relève pas que des simples copies ou imitations des images du film, ils y ajoutent également leurs propres imaginations et interprétations. Par exemple, le dessin, **Image 17a** illustre le personnage d'Alan MacIntosh en vêtement féminin (**Image 17b**), mais la dessinatrice a ajouté une scène à gauche : deux hommes qui s'embrassent. C'est ce que l'on appelle *yaoi*. Cela correspond à un genre de mangas dessiné surtout par des femmes à destination d'un public féminin, dans lequel l'intrigue est centrée autour d'une relation homosexuelle entre personnages masculins. Il s'agit généralement de relations idéalisées avec des personnages masculins.



Image 17 : a) Un dessin sur MacIntosh dessiné par une fan, b) une capture d'écran d'Alan MacIntosh habillé en femme.

Ce type de productions intéresse les chercheurs. Constance Penley étudie le “*fanfiction slash*”¹⁶¹ des fans de *Star trek* dans son article *Feminism, psychoanalysis, and the study of popular culture*. Selon elle, les fans féminins s'identifient à travers ces productions. Comprendre la diversité des identifications permet de comprendre comment les fans féminins s'approprient et retravaillent la culture populaire afin de procurer du plaisir, à la fois social et psychique (Penley, 1992). En inventant des images et des informations, les fans associent le film avec leur loisir et désir.

Donc la production des nouvelles œuvres de fans représente d'abord un sentiment d'admiration du film et des personnages. L'imitation des images ou la reprise de la musique pour les fans est une démarche d'appropriation de l'œuvre et des personnages. Ensuite, la production des fans montre un désir d'intervenir dans leur oeuvre culte. Différent d'une série ou d'un roman sériel, un film est

¹⁶¹ Terme anglais qui désigne un genre précis de la fiction non-originale produite par des amateurs (la *fan-fiction*). Une *fan-fiction slash* met en scène une relation entre deux personnages masculins qui n'existait pas dans l'œuvre originale.

une œuvre accomplie du côté de la production industrielle, donc l'intervention directe dans l'œuvre paraît impossible. Alors la production par les fans et une manière de « reconstruire » l'œuvre. De plus, la production des œuvres peut forger une identité des fans dans la réception du film car elle représente les statuts sociaux, les compétences personnelles, ses préférences, ses interprétations de l'œuvre ...etc. Bref, la production des œuvres par les fans est toujours très importante pour comprendre l'appropriation de l'œuvre par les fans.

2.3.2. *Le doublage en dialecte: une nouvelle interprétation du film ou un irrespect de l'art?*

En Chine, le chinois mandarin est la langue officielle parlée et écrite. Dans le premier chapitre de cette partie, nous avons présenté le doublage des films français en Chine. Nous devons préciser ici, c'est que ces films sont tous doublés en mandarin. Pourtant, le chinois parlé comprend plus de 80 types de dialectes. Ces dialectes existent depuis des siècles mais puisqu'il manque de normes formelles, ces dialectes sont souvent considérés informels et non-sérieux. Par exemple, ce sont des langages familiers que l'on parle en famille ou entre amis. Dans les écoles ou au travail, nous parlons plutôt mandarin. Les émissions en dialecte sont souvent considérées comme vulgaires et ne sont généralement pas diffusées au grand public.

Le 1 septembre 2003, une émission intitulée « *Ju Lai Feng* » qui propose des films célèbres doublés en dialecte de Shan dong¹⁶² est passée sur la chaîne *Shandong TV*. Cette émission a connu un grand succès. Certaines personnes pensent qu'elle est « intéressante et originale ». En revanche, une grande partie des publics s'opposent à cette forme de doublage car « c'est un irrespect de l'art ».

¹⁶² Une province chinoise située dans l'Est de la Chine.

Six jours après la diffusion de cette émission, un professeur de l'Université de Shandong et ses élèves ont écrit une lettre à la production de l'émission pour demander d'arrêter cette émission. Encore quelques jours après, cette émission a été arrêtée de façon permanente à cause de l'opposition des certains publics. *La grande vadrouille* est un des films passés dans cette émission.

Le doublage en dialecte, est-ce une interprétation du film pour rendre hommage au film ou un irrespect de l'art ? Sur le forum, la plupart sont contre cette forme d'interprétation :

« Même si je viens de Shan dong, je n'aime pas le doublage en dialecte. Je pense que c'est l'irrespect du film. »

« Après avoir vu le bon doublage du *Shanghai Film Dubbing Studio*, je n'aimerais plus d'autres versions. »

Howard Becker a adopté le terme « *monde de l'art* » dans lequel des oeuvres sont produits et des valeurs esthétiques sont présentées. Ce monde de l'art se réfère à des systèmes de normes esthétiques et des conventions génériques (Becker, 1982). Henry Jenkins a emprunté ce terme pour décrire les conventions des productions des fans (Jenkins, 1992).

Nous considérons que cette communauté de fan fonctionne aussi comme un monde d'art dans lequel ils construisent un système de jugement, une série de normes et de conventions. Si quelqu'un, dans la communauté ou hors de la communauté, ne respecte pas ces normes, cette production serait critiquée par les membres. Et les fans deviennent des « *publics sérieux* » qui fournissent une base stable du support pour la création artistique et qui fonctionnent comme des arbitres du changement potentiel et du développement (Becker, 1982). Dans cet exemple, le langage fait une partie des normes : le mandarin est le langage officiel, le doublage en mandarin est accepté et approuvé par les fans. Alors le dialecte, en tant que langage non officiel et vulgaire, est rejeté par les fans car il manque de « *qualité esthétique* » et il dévalue l'œuvre.

Même si pour certains, cela pourrait être une façon de rendre hommage au film, les fans n'acceptent pas parce que c'est « *un irrespect de l'art* » à leurs yeux. Les fans sont donc les créateurs, exécutants et juges des normes dans ce « *monde de l'art* ». Par conséquent, la communauté des fans n'est pas complètement ouverte sur tous les sujets et toutes les activités (productions). Il y existe des normes que les externes et eux-mêmes doivent respecter. Nous étudions la construction de la communauté dans la troisième sous-partie du chapitre.

3. Une communauté démocratique ?

Étant donné que le forum de *La grande vadrouille* s'installe aussi sur la plate-forme de *Tieba*, le fonctionnement de ce forum ressemble à celui d'*Amélie Poulain*. Comment les fans construisent-ils une communauté à travers les discours et les activités? Cette communauté est-elle identique à celle d'*Amélie Poulain*? Quel rôle jouent les modérateurs dans la construction de la communauté? Peut-on considérer que c'est une communauté démocratique? Afin de répondre à ces questions, nous menons une analyse des pratiques des fans dans la communauté.

3.1. La disposition du forum

Ce forum compte plus de 290 membres en 2014¹⁶³. Tout comme le forum d'*Amélie Poulain*, il faut juste avoir un identifiant sur *Baidu* et cliquer sur le bouton « suivre » situé à côté du nom du forum pour devenir membre. On peut gagner des points d'expérience en signalant, postant ou commentant les messages.

Ces points représentent l'intensité des pratiques des fans:

- S'identifier sur le forum : 2 points ;
- Signaler sur le forum : 2 points ; signaler dans les jours successifs : 4 points ;

¹⁶³ Ce chiffre était 150 en 2012 lorsque nous avons recueilli nos données.

- Poster un sujet de discussion : 1 point ; répondre à un sujet : 2-3 fois pour 2 points ;
- Poster un sondage : 4-5 fois pour 3 points ;
- Recevoir des réponses des autres : 1-10 réponse(s) pour 1-2 point(s), 11-15 réponses pour 2-3 points.

Si l'article publié est supprimé, par la suite, par un modérateur, les points gagnés seront enlevés. Les membres sont classés par les points d'expérience. Évidemment, les membres les plus actifs obtiennent généralement plus de points. Ce système encourage aussi une partie des membres à participer à la communication.

Les membres doivent respecter les règlements du forum, qui sont proposés par une ancienne modératrice. Dans le côté du contenu, les thèmes abordés ne sont pas limités au film, mais les discussions postées doivent apporter des valeurs ou susciter de discussions. Ensuite, les sujets postés doivent être mis en forme: il faut indiquer le type de ressources dans le titre, par exemple, « Vidéo », « Commentaire », « Archives », « Image », etc. Aussi, il est interdit de disputer et d'insulter les autres sur le forum. Les sujets de discussion qui ne respectent pas les règlements seront supprimés. Par exemple, la modératrice a posté une annonce de la suppression de certains sujets et les raisons de la suppression :

La suppression de « *Le top 10 films classiques* ». Raison : l'auteur utilise des mots grossiers.

La suppression de « *La Grande Vadrouille, regarder en ligne* ». Raison : Pour la sécurité d'internet des membres, c'est interdit de poster des liens inconnus.

Nous voyons que l'établissement des règlements permet de rassurer les droits des membres, de normaliser les sujets et de rendre aux discussions plus lisibles. Mais en même temps, certains règlements comme « *indiquer le type de*

ressources » ne sont pas toujours respectés puisqu'ils se révèlent complexes. Comme nous avons évoqué dans les parties précédentes l'existence des normes au sein d'une communauté des fans, ces règlements sont en effet une représentation concrète des normes.

Les normes se présentent également dans les opinions des membres vis-à-vis du film. Plus précisément, la construction de la communauté est basée sur l'admiration du film, si un sujet ne respecte pas ce « principe basique », l'auteur sera critiqué et exclu par les autres. Par exemple, une personne dit qu'il a vu le film pendant 30 minutes et il ne trouve pas qu'il est intéressant. Il a reçu les réponses :

« C'est parce que tu ne comprends pas l'humour » ;

« C'est peut-être que tu es trop jeune. Apprendre un peu d'histoire sera utile pour comprendre le film » ;

« Je te propose de regarder d'abord la présentation du film. lol ».

Comme Kiste le mentionne, les fans utilisent des principes comme 'la complexité et la subtilité' pour légitimer leur objet du fandom (Kiste, 1989). Donc selon eux, si les gens ne peuvent pas apprécier leur œuvre culte, c'est parce qu'ils ne disposent pas de compétence pour l'appréhender. Ce « principe basique » est donc une mesure pour distinguer les fans et les autres publics.

Afin de mieux organiser son groupe, cette modératrice a proposé également un «salon de divertissement pour les membres» et un «salon d'accueil pour les membres VIP». Ce sont deux sujets de discussion sous forme de salons virtuels (**Image 18**) :

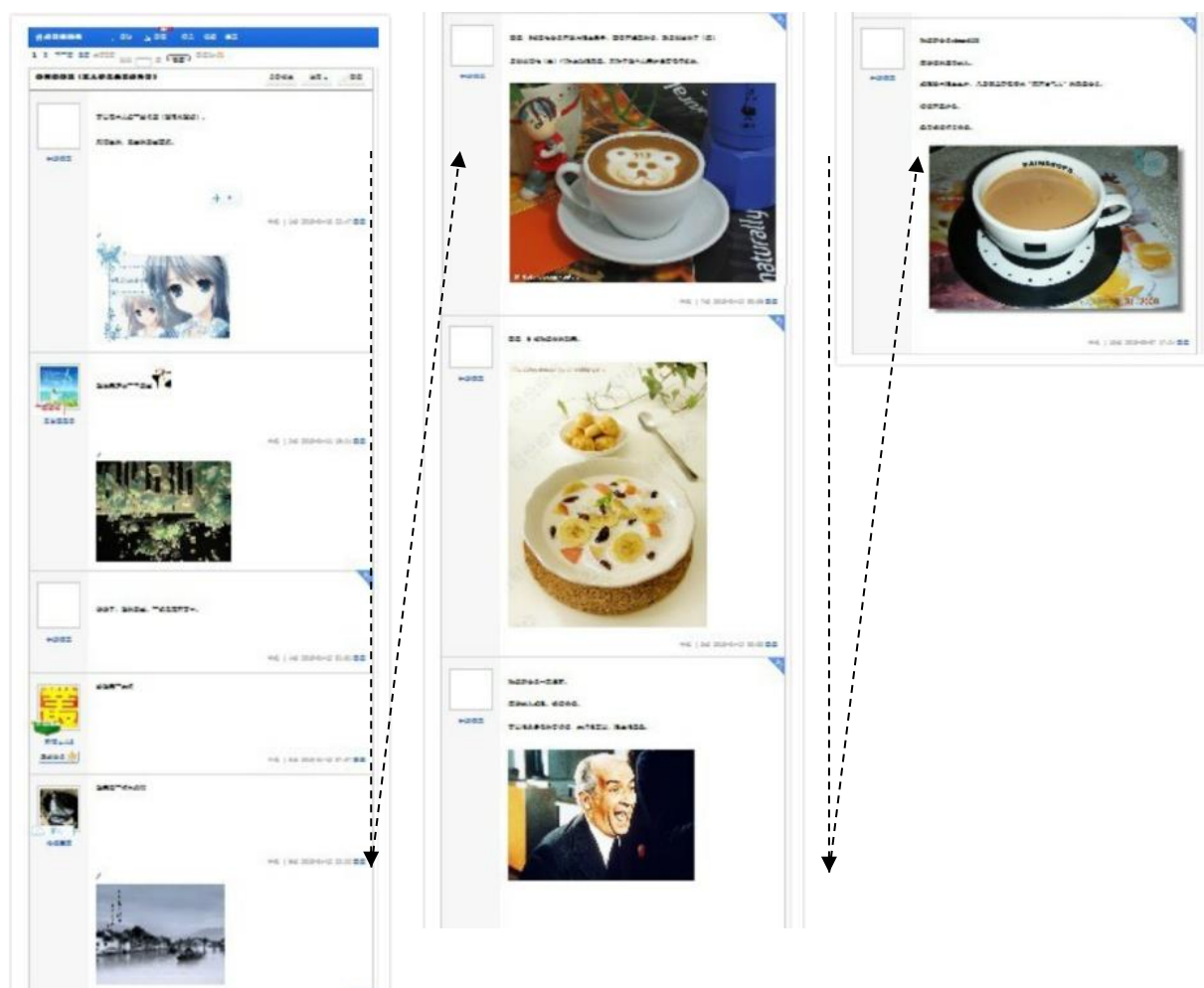


Image 18 : Salon d'accueil pour les membres VIP (les flèches indiquent le sens de lecture)

Dans le « *salon de divertissement* », les discussions sont totalement libres. On peut discuter de tout (en respectant les règles du forum), du moment que cela concerne le film. Par exemple, la modératrice y a posé plusieurs devinettes sur les films de Louis de Funès. Dans le « Salon d'accueil des membres VIP » ; la modératrice souhaite la bienvenue aux nouveaux membres en leur offrant des cafés/desserts virtuels (des images). La modératrice a essayé de créer une ambiance réaliste : l'imitation des activités de la vraie vie permet de réduire la distance entre la réalité et la communication virtuelle en ligne.

Pour mieux gérer le groupe, la modératrice a proposé de former « *Le Conseil du forum* ». Selon la modératrice, cette organisation est composée par certains membres du forum et vise à superviser les modérateurs du forum (ils ont le droit de donner des conseils ou demander aux modérateurs de démissionner). Mais la sélection des membres est plutôt due au hasard: les membres inscrits en 2008 deviennent automatiquement les membres du conseil.

Nous constatons que la modératrice a l'intention de construire une communauté plus démocratique. Elle a essayé de favoriser la communication entre les membres, de normaliser les formes de discussions et de tenter de former un système démocratique. Ces sujets suscitent un certain nombre de discussions. Mais d'après ce que nous avons observé, ces activités n'ont pas vraiment d'influence à long terme sur le forum. Nous avons constaté que le Conseil a été peu actif dans l'organisation du forum. Certains membres ne se sont même plus connectés au forum (ils se sont inscrits en 2008 et le Conseil a été formé en 2010. Pendant les deux ans, certains membres ne se sont plus connectés).

Cette communauté fonctionne comme une forme sociale en présentiel (un fan club par exemple) : le modérateur est l'organisateur tandis que le forum fonctionne comme lieu de discussion. Mais elle n'est pas vraiment une organisation stricte : il n'y a peu de contraintes pour l'accès du forum, ni d'obligations pour les membres. Dans ces conditions-là, tout le monde peut y accéder, on peut également le quitter facilement. C'est pour cela que cette communauté n'est pas stable. Tout se base sur la passion. Lorsqu'il y a un conflit entre cette passion et certaines activités de la vie sociale (typiquement la profession ou les études), la passion sera abandonnée pour la première. De ce fait, une communauté sur le forum est plus difficile à maintenir : il y a toujours des nouveaux participants, et en même temps, il y a des anciens membres qui partent. Dans ce monde non stable, il est devenu plus difficile de construire une communauté démocratique.

La démission d'une modératrice :

Un forum peut avoir au plus 3 modérateurs : 1 principal et 2 secondaires. Sur ce forum, il n'y a qu'un modérateur principal. Tous les membres pourraient demander à être modérateurs. La plupart de temps, il faut un certain niveau d'expérience et fournir les informations personnelles pour être modérateur: le nom, les raisons de demande, les coordonnées, etc. Un modérateur se charge de gérer le forum et d'animer le groupe. Le modérateur a également le droit de démissionner.

Pour animer le groupe, le modérateur propose de temps en temps des activités qui permettent à tout le monde d'y participer. Donc le rôle du modérateur apparaît crucial pour la communauté. Il gère les activités du groupe : les sujets de discussion, les activités proposées, etc. Et parfois il est responsable de rassembler les membres et de prendre contact avec leurs idoles. Un ancien modérateur du forum de Sophie Marceau a raconté son expérience : quand Sophie Marceau est venue en Chine, les deux modérateurs ont rassemblé les membres du forum pour aller la voir. Après ils ont mis des photos sur le forum et cela a suscité une participation enthousiaste parmi les membres.

Nous avons pu interviewer la modératrice qui a proposé le « *salon de divertissement pour les membres* » et le « *salon d'accueil pour les membres VIP* ». Elle était très active sur le forum et a proposé plusieurs activités pendant son terme, mais finalement, elle a démissionné. Elle m'a expliqué la raison de sa démission.

« J'étais dégoûtée. J'étais censurée par Baidu, même si je n'ai rien dit!! Je ne comprends pas. Je n'ai pas publié des informations érotiques, ni politiques sensibles. Tous mes articles sont censurés. Tous mes efforts sont effacés. Je ne veux plus y tourner. »

La plateforme du *Baidu* est un outil très pratique qui propose beaucoup de fonctionnalités. Les forums sont une des fonctionnalités les plus utilisées. Néanmoins, *baidu* est aussi un site d'autocensure en Chine. Henry Jenkins pense

que les nouvelles technologies facilitent la participation des fans (Jenkins, 2006). Il a raison sur le point qu'on a plus de moyens pour communiquer. Mais en considérant la situation en Chine, les nouveaux médias apportent deux effets contradictoires : ils facilitent la communication bien sûr ; simultanément, ils se révèlent plus de contraintes, à la fois sociales et politiques. Comme Herbert Marcuse évoque dans « L'Homme unidimensionnel » que la société contemporaine est une société industrielle avancée et une société totalitaire au sens où elle ne laisse rien en dehors d'elle; que la société est une uniformisation économico-technique non terroriste qui fonctionne en manipulant les besoins au nom d'un faux intérêt général (Marcuse, 1964). L'organisation d'une communauté des fans est donc demeurée sous ce contrôle. Ce cas se manifeste encore plus évidemment en Chine. Les fans essaient de se libérer de ces contraintes, par exemple, construire un salon virtuel pour donner un effet authentique aux rencontres ou construire une communauté démocratique. Malgré tout, cela reste une utopie virtuelle.

3.2. Le « fan expert » : un étranger de la communauté?

Lao Cha, un fan de 46 ans, est fier d'annoncer qu'il « *est né dans la même année que La Grande Vadrouille* ». Il se souvient de toutes les paroles du film ; il jouait les scènes du film avec ses amis pendant une époque; il a une bonne connaissance des détails du film, par exemple :

« 'Tea for too' est une chanson venue de Broadway. Cette chanson a été reprise par plusieurs stars hollywoodiennes. Elle est strictement interdite dans la zone d'occupation, d'autant plus qu'elle est utilisée en tant que code secret! »

« Il y a une scène dans le film dans lequel un soldat anglais atterit sur un bâtiment, où travaille un peintre, et fait tomber le seau de peinture sur un soldat allemand qui devient tel Méphistophélès ---- le Diable dans le « Faust » de Goethe. Quelle ironie ! »

« La musique que l'orchestre joue pour les soldats allemands est « Marche hongroise » de Hector Berlioz, C'est une musique pour chanter un héros hongrois qui lutte contre les envahisseurs. Dans ce film, c'est la musique pour les soldats allemands. Encore une excellente ironie ! »

« Le soldat anglais avec la moustache atterrit dans un zoo, le gardien du parc zoologique a gardé le parachute. Ce détail est authentique : le parachute a été fabriqué en nylon et beaucoup de Parisiennes utilisaient les parachutes abandonnés pour faire les chemises à cette époque-là. »

Et puis il nous a expliqué toutes les significations implicites des détails qu'il a trouvés dans le film. A la fin, il conclut que :

« Il existe un fossé entre nous (lui avec les autres fans). La plupart des gens sur le forum se concentrent sur l'histoire racontée, les informations personnelles des acteurs ou les humours superficiels du film. Personne ne s'intéresse au contexte historique ou à la société française des années 1940. S'il s'agit de la guerre et de l'histoire, je n'aurai très peu de réponses. »

Différent des autres fans, il ne ressent pas un sentiment d'appartenance à la communauté, au contraire, il se sent plutôt solitaire car il n'est pas du même niveau. A travers cela, nous observons que cette communauté n'est pas vraiment solidaire. Il existe une hiérarchie – même si elle n'est pas très évidente – qui est mesurée par les connaissances sur le film et les compétences. Le 'supérieur' dans cette hiérarchie (« l'expert » comme nous avons mentionné) ne veut pas discuter avec les autres car il trouve que leurs discussions sont 'insignifiantes' et qu'ils ne savent pas vraiment apprécier le film. Et les autres ne veulent pas réagir quand le 'supérieur' parle parce qu'ils ne connaissent pas ce qu'il dit, ne s'y intéressent pas.

Nous pouvons donc résumer les principes sur lesquels s'appuie cette communauté : les gens qui s'attachent à un même film se rassemblent et construisent une communauté pour partager leurs passions. Dans cette communauté, le film est l'objet d'une réception active dans la transmission des connaissances, qui suscite des sentiments, qui inspire des créations et qui crée un lien entre différentes personnes. Néanmoins, les membres de cette communauté ne sont pas homogènes entre eux : les raisons d'attachement du film, les niveaux de connaissances, les intérêts, etc. Donc il est difficile pour les membres de la communauté de mettre un consensus. Il existe beaucoup de discordances et désaccords. C'est une communauté contradictoire.

Conclusion

Nous pouvons dès lors ressortir quelques caractéristiques des fans de *La grande vadrouille*. Les fans expriment un sentiment intense vis-à-vis de leur objet de culte. Cette passion pourrait durer longtemps. Certains fans déclarent que le film leur a laissé de bonnes impressions pendant leur enfance (dans les années 1980 ou 1990), et ils deviennent membres du forum plusieurs années plus tard (le forum a été créé en 2005). Le film, en tant qu'objet de culte, devient une partie des souvenirs personnels. Il est une *oeuvre « productible »* (Fiske, 1992) qui est ouverte et qui permet aux fans de proposer des interprétations différentes en fonction du contexte et de produire des nouvelles oeuvres.

Pour les fans, tous les détails peuvent impliquer des sens. Ils se livrent à des réflexions afin de construire un lien entre le film et leur propre vie : la comparaison entre le métro français et le métro chinois ; la relation franco-allemande et sino-japonaise, etc. Le film devient un moyen de connaître un monde inconnu (la France pendant la Deuxième Guerre mondiale). Chacun interprète le film d'une façon différente, puisqu'il mène sa propre expérience dans la réception et l'interprétation du film. Ils sont aussi créatifs, cela se manifeste surtout dans leurs productions. Les formes des productions peuvent être très variées : des dessins, des écritures, etc. La production des fans n'est pas seulement une manière de s'approcher du film, mais aussi un moyen de combler leurs désirs.

Autour du film, les fans construisent une communauté de goûts dans laquelle ils s'informent sur les informations, partagent des opinions, échangent des idées et des connaissances, produisent des oeuvres et participent aux activités collectives. Nancy Baym propose les quatre types principaux d'activités

des fans sur r.a.t.s¹⁶⁴: informer (*informing*), spéculer (*speculating*), critiquer (*criticizing*), retravailler (*reworking*). Elle considère que les discussions des fans renforcent le plaisir du visionnement des *soap operas* et donnent du plaisir social (Baym, 1998). En fait, nous observons que la sphère des activités des fans est encore plus large. À travers les discussions, un ancien film populaire se transforme en film culte. L'appropriation du film leur permet de se donner du pouvoir et d'établir des principes du jugement : une personne qui n'apprécie pas le film manque de compétence et de sens d'humour.

John Fiske considère que tous les publics s'engagent dans différents niveaux de productivité sémiotique, et produisent des sens, mais les fans peuvent transformer cette productivité sémiotique en quelques formes de production textuelle qui peut circuler parmi eux et donc peut les aider à définir la communauté de fans (Fiske, 1992 :30) Les fans créent une culture avec ses propres systèmes de production et de distribution qui distinguent les fans des autres publics de la culture populaire. Fiske emprunte la notion des capitaux culturels de Bourdieu dans la culture des fans. Les activités de fans (s'informer, partager, échanger, discuter, produire, etc.) sont en fait un processus d'accumulation des capitaux culturels (Bourdieu, 1979). Ils acquièrent des connaissances à travers le film, ces connaissances se manifestent non seulement dans la communication (par exemple, ils présentent ou recommandent le film à leurs proches), mais aussi dans le choix des autres œuvres (par exemple, ils choisissent des films de Louis de Funès parce qu'ils l'ont déjà connu). Certains deviennent « expert » dans le domaine, par exemple, il y a des fans qui connaissent tous les films de Louis de Funès, ou des fans qui connaissent le contexte français (des fans comme Lao Cha). Inversement, l'accumulation des capitaux culturels les aides à mieux comprendre le film.

¹⁶⁴ C'est un groupe des fans sur internet qui vise à discuter sur les soap-operas.

Au sein de cette communauté, les normes et les conventions s'établissent au cours des pratiques des fans. Ils y apprennent à être fans : l'acquisition des connaissances du film, l'ajustement des comportements afin de s'adapter à la communauté, l'apprentissage des règlements du forum, etc. Pendant ce processus, il y a certains fans qui s'adaptent bien à la communauté (ceux qui sont plus actifs dans la communauté et communiquent plus avec les autres) et d'autres qui sont moins intéressés par la participation collective et s'intègrent moins bien dans la communauté (ceux qui sont moins actifs ou qui ne peuvent pas s'entendre avec les autres à cause de la différence des intérêts ou des caractères).

Bien que ce soit un monde participatif, on ne peut pas dire que c'est une communauté démocratique, car d'un côté, il est difficile de construire un système efficace et stable dans un monde non stable. D'un autre côté, il existe également des hiérarchies parmi les fans, qui se présentent dans les différents niveaux de connaissances, de participations ou de compétences.

Nous constatons également que, sur le forum de *La Grande Vadrouille*, le(la) modérateur(trice) joue un rôle indispensable dans l'organisation du forum. Il(elle) est responsable d'examiner les discussions, de gérer le groupe, d'établir certains règlements, etc. Il fonctionne comme un « relais d'opinion » qui exerce une influence sur le forum : les bons sujets seront marqués « excellent » ; les sujets insignifiants ou ceux qui ne respectent pas les règlements seront supprimés, etc. Afin de rendre cette communauté plus 'idéale' et plus 'démocratique', plusieurs activités sont proposées sur le forum, comme ce que proposé par la modératrice du forum : le salon du thé et le Conseil.

Nous voyons que les modérateurs de ce forum exercent une influence plus forte sur la communauté que celle du forum *Amélie Poulain*, non seulement dans la construction de certains systèmes (les salons virtuels ou le Conseil du forum),

mais aussi dans l'examen du contenu des discussions. Par exemple, lorsque les contenus sont passibles de nuire à la sécurité informatique des membres, ils seront supprimés. Ceci montre que, les fans construisent des communautés de goûts, qui partagent quelques points communs dans la construction. Cependant, chaque communauté fonctionne différemment et possède donc des caractéristiques spécifiques. Il faut donc prendre en compte de cette complexité dans les études de fans. Aussi, si ces deux forums reposent sur une communauté de fans, d'autres formes peuvent encore être étudiées. Nous avons donc souhaiter développer notre analyse en nous intéressant à une autre forme de forum de passionnés des films français, celui des *Cahiers du cinéma* repose sur une communauté que nous estimerons « d'amateurs ». Ainsi, dans le prochain chapitre, nous verrons de manière détaillée les modes d'appropriation des films d'auteur sur le forum des *Cahiers du cinéma*. A la suite de quoi nous réaliserons dans une dernière partie une synthèse comparative entre fan et amateur.

CHAPITRE IV - ETUDE DU FORUM
«LES CAHIERS DU CINEMA » : L'APPROPRIATION
DES FILMS D'AUTEURS DANS UN CADRE
FRANCO-CHINOIS

1. Le contexte des films d'auteur

Dans les deux chapitres précédents, nous avons étudié l'appropriation de deux films français en Chine : *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* et *La Grande Vadrouille*. Les deux groupes de fans en ligne analysés représentent deux types des fans dont les modes d'appropriation se manifestent différemment. Pour le premier, le film « Le fabuleux destin d'Amélie Poulain » suscite une passion sur le romantisme français qui se présente comme un imaginaire culturel provenant dans le processus de la réception du film ; le deuxième terrain que nous avons étudié est un forum de « La Grande Vadrouille » dans lequel les fans sont attirés par le style de l'humour français. Mais une question encore n'est pas prise en compte dans notre recherche : lorsqu'il s'agit des films d'auteur, comment les publics se les approprient-ils ? Est-ce qu'ils se comportent comme les fans ? Ou ils montrent d'autres caractéristiques que les fans ne possèdent pas ? Il nous paraît important d'étudier cette partie des publics, car d'un côté, les films d'auteur français ont une grande influence dans l'histoire du cinéma du monde, y compris la Chine ; étudier leurs publics nous permet de connaître les goûts culturels et les pratiques des certains jeunes intellectuels d'aujourd'hui en Chine. D'un autre côté, les études des fans se concentrent, pour la plupart du temps, sur l'appropriation des œuvres populaires.

L'analyse du fandom est souvent liée avec les travaux sur la culture de masse. La plupart du temps, les objets du fandom dans les recherches sont des produits culturels populaires. Le terme « fan », issu du mot anglais, abréviation de fanatique, désigne « *Admirateur enthousiaste, passionné de quelqu'un, de quelque chose* ». (La Rousse). Philippe Le Guern s'interroge sur les fans : « *S'agit-il*

d'une population particulière, appartenant à un groupe social déterminé ? Cette question renvoie spontanément à une première image des fans qui seraient majoritairement issus des classes populaires »¹⁶⁵. Fiske considère que le fandom est une caractéristique commune de la culture populaire dans la société industrielle (Fiske, 1992). Est-ce qu'il est possible d'associer le fandom avec les films d'auteur qui sont considérés comme des références cinématographiques et esthétiques et possèdent donc une certaine légitimité ? Les objets des passions sont hétérogènes, ainsi les formes d'attachement sont différentes. Les études sur les publics des films d'auteur permettraient d'enrichir les recherches de l'appropriation des œuvres culturelles. Si les termes utilisés pour désigner les passions culturelles indiquent le degré de légitimité de l'objet sur lequel celles-ci s'exercent (Donnat, 2009), quel terme sera approprié pour désigner les passionnés des films d'auteur : fans ou amateurs ? Quelles différences et similitudes entre ces publics et d'autres publics (les passionnés des films populaires par exemple) se relèvent-elles dans le processus de l'appropriation des films d'auteur ? Ces questions nous amènent des réflexions plus profondes sur les passions des films français par les publics chinois.

Notre hypothèse serait que les passionnés des films d'auteur sont des amateurs, mais ils partagent quelques traits communs avec les fans. Nous les considérons comme des « amateurs participatifs » qui évoluent avec le développement de la technologie.

¹⁶⁵ Philippe Le Guern. « En être ou pas, le fan-club de la série *Le prisonnier* : Une enquête par observation »

1.1. La notion et les origines du cinéma d'auteur ainsi que les caractéristiques des 'amateurs' du cinéma d'auteurs

Tout d'abord, nous voudrions caractériser les 'amateurs' dans notre recherche. Qu'est un film d'auteur ? La notion proposée par Wikipédia est suivante :

« Le cinéma d'auteur est une expression utilisée pour qualifier l'ensemble des films d'un réalisateur reflétant sa personnalité artistique. Ce terme cherche avant tout à lier l'œuvre d'un cinéaste à des thèmes de prédilection et la cohérence d'un style novateur et singulier ».

Cette notion est née dans les années 50. Elle est liée à la Politique des auteurs définie par François Truffaut et les critiques des *Cahiers du cinéma* qui allaient former la Nouvelle Vague, un des mouvements cinématographiques les plus célèbres de l'histoire du cinéma (Marie, 2012 : 1)¹⁶⁶. Selon eux, le film du réalisateur reflète son style personnel et sa vision, de la même manière qu'un écrivain et son livre dans le domaine de la littérature. Le critique et réalisateur, Alexandre Astruc avait d'ailleurs utilisé le terme *de caméra-stylo* pour évoquer la notion d'auteur au cinéma. Cette notion d'auteur a permis aux critiques de cinéma de considérer les films, non plus indépendamment les uns des autres, mais comme un ensemble constituant l'œuvre d'un réalisateur.

« ...la Politique des auteurs était un appel en faveur du genre de cinéma que pratiquaient les metteurs en scène. Mais c'était surtout l'idée que l'homme qui a les idées et l'homme qui fait le film doivent être le même. [...] je suis aussi convaincu qu'un film ressemble à l'homme qui l'a fait... » « ...c'est le metteur en scène qui

¹⁶⁶ Michel Marie. *Godard : La nouvelle vague et À bout de souffle*, Armand Colin, 2012

compte, c'est à lui que le film ressemble comme des empreintes digitales ; son film peut lui ressembler en mieux ou en moins bien, mais cela ne ressemble qu'à lui. »

Cela suppose donc un certain contrôle du réalisateur (Truffaut utilise le terme de metteur en scène) sur son film, non seulement sur la direction des acteurs, mais aussi sur le choix des images ; le montage et la copie finale dont il doit maîtriser, ce qui est différent pour le cinéma commercial dont la copie finale est généralement décidée par les producteurs. De ce point de vue, on peut opposer le cinéma d'auteur au cinéma des producteurs. Pour Truffaut, le cinéma d'auteur c'est avant tout un cinéma qui s'oppose aux grosses machines des sociétés de productions. C'est un cinéma d'artisan contre un cinéma d'industrie.

Dans notre recherche, nous étudions particulièrement les passionnés des films de la Nouvelle Vague et des films auxquels *les Cahiers du cinéma* s'intéressent de l'époque 1950 – 2000. *Les Cahiers du cinéma* sont une revue cinématographique française créée en avril 1951 par Jacques Doniol-Valcroze, Josephe - Marie Lo Duca, André Bazin, et Léonide Keigel.

*« Son histoire est en partie liée avec celle du Septième Art, notamment en raison d'une génération de cinéphiles enthousiastes et provocateurs qui donnèrent naissance à la Nouvelle Vague, en instaurant préalablement la politique des auteurs »*¹⁶⁷.

Cette revue a eu une grande influence dans l'histoire des critiques du cinéma. David Bordwell décrit les grandes influences de la revue et d'André Bazin: en 1985 dans son article *Wildscreen Aesthetics and Mise en Scene Criticism* : *“An adequate theoretical account of widescreen filmmaking does not yet exist, but the most important step toward it was taken by a tradition that is usually considered “Bazinian”. The Cahiers du cinéma critics of the 1950s and*

¹⁶⁷ Les ressources du Wikipédia.

early 1960s and the Movie critics of the 1960s have left us a rich legacy of ideas about the aesthetics of the wide screen” (Bordwell, 1985 : 18).

Cette influence sur le cinéma dure plusieurs générations, non seulement sur le cinéma français, mais aussi sur le cinéma dans les autres pays, y compris la Chine.

1.1.1. Les Cahiers du cinéma et le cinéma français

Les Cahiers du cinéma sont notoires pour leur haut niveau de critiques cinématographiques, mais aussi pour quelques grands réalisateurs français comme Jean-Luc Godard, François Truffaut, Éric Rohmer, Jacques Rivette, Claude Chabrol et bien d'autres qui y écrivent leurs premières critiques, avant de devenir cinéastes. Plus précisément, cette revue est liée aux films de la Nouvelle Vague ou de la rive gauche qui porte une spécialité remarquable. Une statistique confirme ce lien: entre 1958 et 1962, 97 films sont produits par les nouveaux réalisateurs en France, dont 32 produits par les 5 auteurs des “*Cahiers du cinéma*”.¹⁶⁸

Nous avons mené un entretien avec Mme Louisette Fareniaux, maître de conférences honoraire à l'Université de Lille 3 en Études cinématographiques. Étant spécialiste des *Cahiers du cinéma*, elle considère que cette revue a eu deux niveaux d'influences sur la Nouvelle Vague : d'une part, l'auteur des *Cahiers du cinéma* André Bazin a eu des influences sur les réflexions des cinéastes de la Nouvelle Vague. Il est quelqu'un qui est convaincu que le cinéma est un art est un moyen de culture, cela explique l'origine des films d'auteur. Pour Bazin, un film, comme un livre ou un tableau, mérite qu'on l'analyse, qu'on l'approche

¹⁶⁸ L'information issue d'un article concernant les « Cahiers du cinéma ». <http://www.infzm.com/content/28663/>

comme une œuvre d'art (cette pensée est aussi suivie par les publics que nous avons analysé). Les cinéastes de la Nouvelle Vague, comme Godard, Chabrol a appris le cinéma et a nourri leurs réflexions en lisant les textes de Bazin (Ce n'est pas la raison unique, mais ça joue un rôle important). D'autre part, certains cinéastes de la Nouvelle Vague ont initié leur rapport au cinéma en écrivant dans *les Cahiers du cinéma*. La relation entre les deux rend la revue plus connue aux jeunes publics intellectuels chinois.

1.1.2. *Les Cahiers du cinéma et son influence en Chine*

En décembre 1999, Charles Tesson, ancien rédacteur en chef des *Cahiers du cinéma*, a visité Pékin et introduit la revue aux publics chinois. A cette occasion, *Beijing Film Academy* a organisé un programme de projection des films, intitulé « Semaine des *Cahiers du cinéma* ». C'est le premier contact direct de la revue avec les publics chinois. Concomitamment, le cinéma chinois commence à intéresser les rédacteurs de la revue : les résultats des sondages ayant lieu à Shanghai sur la situation des films chinois sont y publiés. En 2008, l'Université de Shanghai a organisé une conférence¹⁶⁹, en collaboration avec *les Cahiers du cinéma* et l'Ambassade française à Shanghai, pour commémorer le 90e anniversaire d'André Bazin.

Pour certains publics chinois, cette revue reste une référence cinématographique des films et des critiques. En 2007, le premier numéro de la revue chinoise « Cahier du cinéma de jeunesse » (青年电影手册) est sortie, dans lequel les rédacteurs rendent hommage aux *Cahiers du cinéma* et à André Bazin. Cette revue semestrielle, publiée par *Shangdong people's publishing house*, se

¹⁶⁹ Programme de la conférence(Anglais) :
<http://www.douban.com/event/10102174/discussion/1223764/>

concentre sur les critiques cinématographiques (notamment sur le cinéma chinois), les conversations avec les réalisateurs, les théories et les créations cinématographiques ; elle s'intéresse aux jeunes cinéastes et aux tendances des films commerciaux et les films artistiques. Cheng Qingsong¹⁷⁰ est un critique de cinéma et le rédacteur en chef de la revue. D'autres grands critiques chinois apportent également leurs contributions aux articles dans la revue : Zhang Xianmin, Cui Weiping, Hao Jian, Du Qingchun, Zhu Dake, Cui Zi'en, etc. Dans chaque numéro de la revue, une liste du TOP 10 des films chinois est proposée par la revue. Ses critiques aiguës et son attitude indépendante nous rappellent *les Cahiers du cinéma*. Nous avons constaté les grandes influences des *Cahiers du cinéma* sur les cinéastes et les critiques chinois : par exemple, dans leur premier numéro, un auteur émet une critique sur le réalisateur François Truffaut ; une autre critique sur le cinéma d'auteur est publiée sur le deuxième numéro...

Cette revue et les films d'auteur intéressent non seulement les cinéastes, mais aussi les chercheurs et les intellectuels chinois : plusieurs travaux de recherche se penchent sur les critiques des cinéastes de la Nouvelle Vague, par exemple *Godard in the Images and politics* de Hu Huiping, ou *The Narratives and Politics in late Godard* de Chen Jijia, ou *Decoding the cinema practice of Godard before the May 1968 events in France* de Meng Fei et al. D'ailleurs, plusieurs groupes d'internet/ forums sont formés en ligne : sur le site de *Douban*, on trouve les sous-forums des *Cahiers du Cinéma*, et des grands cinéastes : Godard ; Truffaut, Bresson, Alain Resnais, etc. Le cinéma d'auteurs nous semble ne plus limité aux élites, mais pourrait être accédé par un public plus large.

¹⁷⁰ Un Critique cinématographique chinois.

1.2. Le recueil des données et la construction du corpus

Le recueil de nos données est composé de deux parties : les entretiens et les discours sur du forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban*. Nous avons trouvé nos interviewés principalement sur internet : nous avons d'abord recherché les messages, les critiques et les articles par les mots-clés "*Le cinéma d'auteur*" ; "*les Cahiers du cinéma*" sur les réseaux sociaux et envoyé une demande d'interview aux gens qui pourraient être intéressés par les films d'auteur. Chaque entretien dure plus d'une heure. Les questions portent sur principalement trois aspects : les informations personnelles des interrogés et ses habitudes du visionnement des films ; ensuite ses opinions et ses commentaires sur les films d'auteur, et puis ses pratiques et ses activités de l'appropriation des films. Cette façon de choisir les interviewés possède deux avantages : 1) nous pouvons trouver plus facilement les publics cibles (ceux qui s'intéressent aux films d'auteur français). 2) nous constatons d'une manière directe les connaissances de nos interviewés sur les films d'auteur à travers leurs messages et commentaires.

Pourtant, cette forme d'enquête est assez subjective. L'observation et l'analyse des contenus sur le sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban* sont devenues une étape importante pour la construction du corpus de recherche.

Le sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban*

Douban est un site Web 2.0, créé en 2005, qui a été jugé comme un outil «culturel» lors du début de sa création, sur lequel on propose des critiques des livres, des films ou de la musique. C'est un dispositif qui favorise la participation culturelle collective (cf. **Chapitre I**). Ce sous-forum a été créé en novembre 2005 (la même année de la création du site), comprenant environ 5000 membres maintenant jusqu'en 2014. Il compte environ 350 sujets de discussion. **L'Image 19** montre l'interface du forum tel qu'il apparaît à l'internaute.

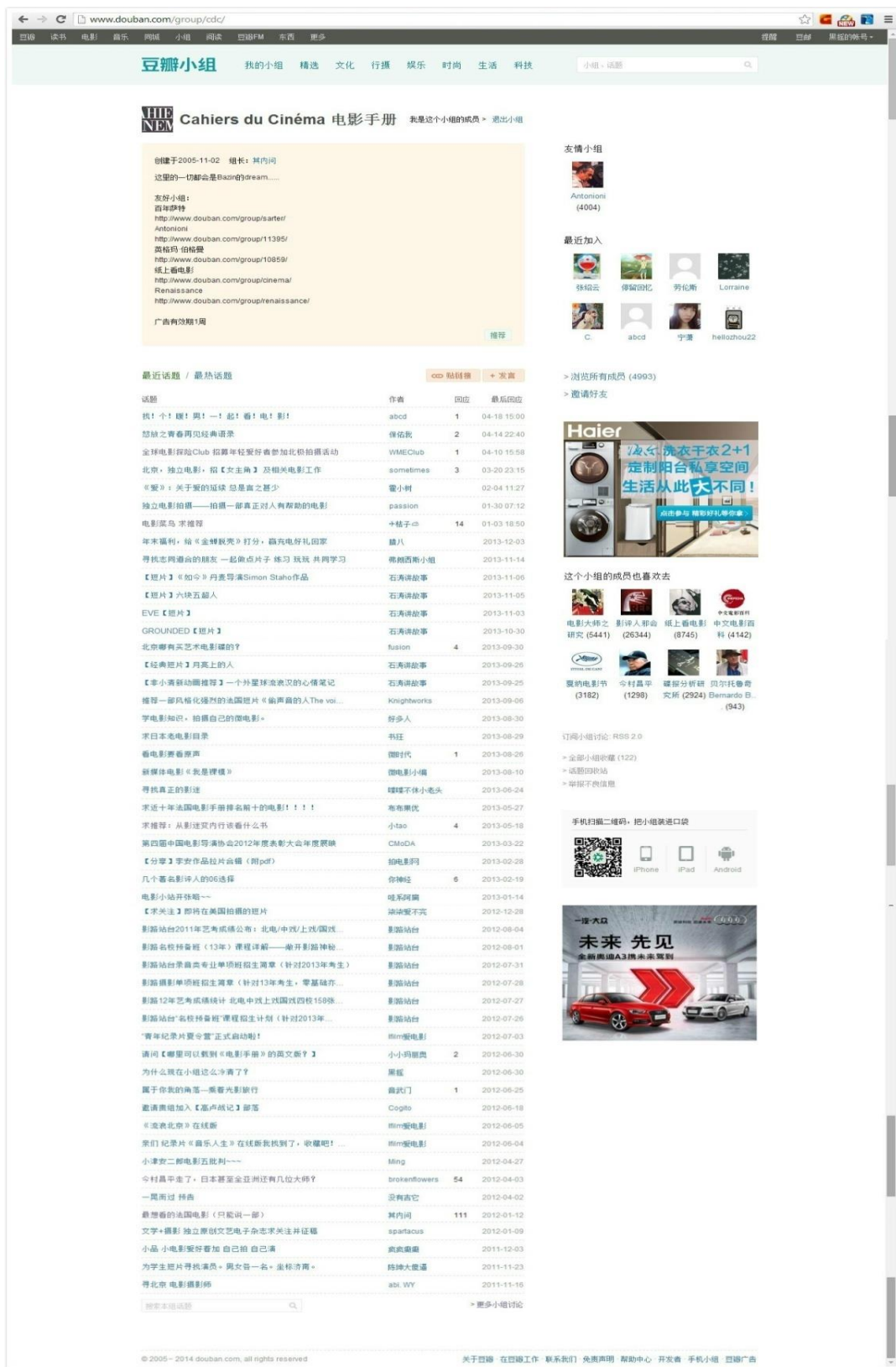


Image 19 : *L'interface du forum :* capture d'écran Zhou Yu, 24/02/2013.

Pour mieux expliquer le fonctionnement du forum, nous avons divisé l'écran en 5 zones (**Image 20**) :

Zone 1 : On y trouve la présentation du forum. C'est souvent un texte rédigé par le créateur du forum afin d'attirer le public à y participer. Sur ce forum, c'est indiqué : « *ici tout sera le rêve de Bazin* ». Et puis le modérateur du forum a ajouté quelques liens de forums partenaires : les forums de Jean-Paul Sartre, d'Antonioni, d'Ingmar Bergman, et de la renaissance.

Zone 2 : C'est la zone de discussions. En cliquant le bouton en bas à droite, on trouvera tous les sujets de discussion.

Zone 3 : Ici on trouvera le forum partenaire d'Antonioni.

Zone 4 : Dans cette zone, on peut y voir tous les membres du forum qui sont classés par le temps de participation.

Zone 5 : Les autres forums visités par les membres, qui sont pour la plupart des forums autour du cinéma.

Nous pensons que c'est un dispositif de communication qui est favorable pour développer les réseaux de loisir pour d'une part la facilité d'accès et d'autre part la variété des choix.

www.douban.com/group/cdc/

豆瓣小组 我的小组 精选 文化 行摄 娱乐 时尚 生活 科技

小组、话题

Titre du forum **THE NEW** Cahiers du Cinéma 电影手册 我是这个小组的成员 > 退出小组

Zone 1

创建于2005-11-02 组长: 其内河
这里的一切都会是Ezra's dream.....

友好小组:
百年萨特
http://www.douban.com/group/arter/
Antonioni
http://www.douban.com/group/11395/
詹姆斯·詹姆斯
http://www.douban.com/group/10859/
纸上看电影
http://www.douban.com/group/cinema/
Renaissance
http://www.douban.com/group/renaissance/
广告有效期1周

Forums partenaires

Zone 3

友情小组
Antonioni (4004)

Zone 4

最近加入
陈冠云 陈冠云 陈冠云 Lorraine
C. abcd 宁溪 heliuhou22

Nouveaux membres

> 浏览所有成员 (4993) **Voir tous les membres**
> 邀请好友

Sujets récents / Sujets populaires

Zone 2

最近话题 / 最热话题

| 话题 | 作者 | 回应 | 最后回应 |
|--------------------------------|---------------|-----|-------------|
| 机！个！喂！啊！一！起！看！电！影！ | abcd | 1 | 04-18 15:00 |
| 悠哉之青春再见经典语录 | 陈佑哉 | 2 | 04-14 22:40 |
| 全球电影节Club 招募年轻爱好者参加北影拍摄活动 | WMEClub | 1 | 04-10 15:58 |
| 北京，独立电影，拍《女主角》及相关电影工作 | sometimes | 3 | 03-20 23:15 |
| 《爱》：关于爱的延续 总是真之甚少 | 霍小树 | | 02-04 11:27 |
| 独立电影拍摄——拍摄一部真正对人有帮助的电影 | passion | | 01-30 07:12 |
| 电影菜鸟求推荐 | 十枝子心 | 14 | 01-03 18:50 |
| 年末福利，给《金蝉脱壳》打分，赢充电宝回家 | 熊八 | | 2013-12-03 |
| 寻找志同道合的朋友 一起做片子 练习 玩玩 共同学 | 弗朗西斯小组 | | 2013-11-14 |
| 《短片》《如今》丹麦导演Simon Staho作品 | 石涛讲故事 | | 2013-11-06 |
| 《短片》六块五超人 | 石涛讲故事 | | 2013-11-05 |
| EVE【短片】 | 石涛讲故事 | | 2013-11-03 |
| GROUNDING【短片】 | 石涛讲故事 | | 2013-10-30 |
| 北京哪有卖艺术电影碟的？ | fusion | 4 | 2013-09-30 |
| 《经典短片》月亮上的人 | 石涛讲故事 | | 2013-09-26 |
| 《李小龙动画推荐》一个外星球流浪的心路笔记 | 石涛讲故事 | | 2013-09-25 |
| 推荐一部风格化强烈的法国短片《偷声音的人The voi... | Knightsworks | | 2013-09-06 |
| 学电影知识，拍摄自己的微电影。 | 好多人 | | 2013-08-30 |
| 求日本电影目录 | 书狂 | | 2013-08-29 |
| 看电影要看原声 | 御时代 | 1 | 2013-08-26 |
| 新媒体电影《我是查理》 | 微电影小编 | | 2013-08-10 |
| 寻找真正的影迷 | 球球不休小老头 | | 2013-06-24 |
| 求近十年法国电影手册排名前十的电影！！！！ | 布布黑虎 | | 2013-05-27 |
| 求推荐：从影迷党内行该看什么书 | 小ao | 4 | 2013-05-18 |
| 第四届中国电影导演协会2012年度表彰大会年度荣誉 | CMoDA | | 2013-03-22 |
| 【分享】李安作品短片合集（附pdf） | 拍电影阿 | | 2013-02-28 |
| 几个著名影评人的06选择 | 你神经 | 6 | 2013-02-19 |
| 电影小站开张啦~~ | 吃系阿周 | | 2013-01-14 |
| 《求关注》即将在美国拍摄的短片 | 球球不休 | | 2012-12-28 |
| 影后站2011年艺考成绩公布：北电/中戏/上戏/国戏... | 影后站台 | | 2012-08-04 |
| 影后站艺考班（13年）课程详解——揭开影后神秘... | 影后站台 | | 2012-08-01 |
| 影后站台艺考专业单招班招生简章（针对2013年考生） | 影后站台 | | 2012-07-31 |
| 影后站台单招班招生简章（针对13年考生，零基础考... | 影后站台 | | 2012-07-28 |
| 影后12年艺考成绩统计 北电中戏上戏国戏四校158... | 影后站台 | | 2012-07-27 |
| 影后站台“名校预备班”课程招生计划（针对2013年... | 影后站台 | | 2012-07-26 |
| “青年纪录片夏令营”正式启动！ | film爱电影 | | 2012-07-03 |
| 请问【哪里可以买到《电影手册》的英文版？】 | 小小玛丽奥 | 2 | 2012-06-30 |
| 为什么现在小组这么冷清？ | 黑板 | | 2012-06-30 |
| 属于你我的角落——青春光影旅行 | 曹武门 | 1 | 2012-06-25 |
| 邀请贵组加入《嘉尔战记》部落 | Cogito | | 2012-06-18 |
| 《流表北京》在线版 | film爱电影 | | 2012-06-05 |
| 求门 纪录片《音乐人生》在线版我找到了，收藏吧！... | film爱电影 | | 2012-06-04 |
| 小津安二郎电影五批判—— | Ming | | 2012-04-27 |
| 今村昌平走了，日本甚至亚洲还有几位大师？ | brokenflowers | 54 | 2012-04-03 |
| 一展而过 陈燕 | 没有吉它 | | 2012-04-02 |
| 最想看的法国电影（只能说一部） | 其内河 | 111 | 2012-01-12 |
| 文字+摄影 独立原创文艺杂志关注并征稿 | spartacus | | 2012-01-09 |
| 小品 小电影爱好者加 自己拍 自己演 | 黄曲霉菌 | | 2011-12-03 |
| 为学生短片寻找演员。男女皆一名。坐标济南。 | 陈坤大使通 | | 2011-11-23 |
| 得北京 电影摄影师 | abi WY | | 2011-11-16 |

搜索本组话题

Zone 5

这个小组的成员也喜欢去

电影大师之 影评人革命 纸上看电影 中文电影百 研究 (5441) (26344) (8745) (4142)

爱看电影节 今村昌平 诺兰分析讲 贝内托鲁奇 究所 (2924) Bernardo B. (943)

订购小组讨论 RSS 2.0

> 全部小组收藏 (122)
> 话题回收站
> 举报不良信息

Forums visités par les membres

手机扫描二维码，把小组装进口袋

iPhone iPad Android

一汽大众 未来 预见 全新奥迪A3携未来来到

Cliquez pour voir tous les sujets de discussions

© 2005 - 2014 douban.com, all rights reserved 关于豆瓣 在豆瓣工作 联系我们 免责声明 帮助中心 开发者 手机小组 豆瓣广告

Image 20 : Le découpage en cinq zones de l'interface du forum

Les analyses des données

Parmi les 350 sujets de discussion, nous avons choisi les 57 sujets les plus prisés par les internautes. L'analyse du contenu de ces discussions nous montre les principales fonctions du forum et les pratiques des amateurs au sein de la communauté.

Tout d'abord, c'est un lieu pour s'informer et se renseigner. Plusieurs membres se renseignent sur *Les Cahiers du Cinéma* :

« Où on peut acheter les “*Cahiers du cinéma*” ? »

« Est-il possible de faire un abonnement de la revue en Chine ? »

ou sur les films :

« Quelqu'un pourrait me recommander quelques films? ».

Nous avons remarqué que, malgré leur admiration pour cette revue, très peu des gens avaient directement lu la version originale à cause du fossé de la difficulté pour accéder : cette revue n'est distribuée que dans quelques librairies françaises comme « *L'arbre du Voyageur* » dans *l'Institut français de Chine* à Pékin (la version anglaise est sortie en ligne en 2007, la revue est devenue donc plus accessible pour les publics chinois). De ce fait, les intérêts des membres se concentrent plutôt sur les films d'auteur que sur les critiques de la revue : les discussions se tournent beaucoup sur le top 10 films proposés par *les Cahiers du cinéma*; les films ou les réalisateurs à qui *les Cahiers du cinéma* s'intéressent, et moins sur les articles de la revue.

Les informations proposées sur le forum sont très variées : des annonces de la projection des films, des conférences ou rencontres autour des films, ou d'autres activités culturelles. Parfois on peut même trouver des annonces de recrutement des acteurs ou des cinéastes. Ensuite, c'est un espace d'échange et de partage. Il s'agit de l'échange des opinions ou des commentaires. Par exemple,

les Cahiers du cinéma publie chaque année une liste des 10 meilleurs films et cela suscite de nombreuses discussions : « *Quels sont vos Tops 10 ?* » « *Prévoyons le Top 10 de 2006* » « *Les 50 réalisateurs choisis par les Cahiers du Cinéma* » ; « *Les 100 meilleurs films du monde* » etc. Parfois ils ajoutent des commentaires :

« Les 10 meilleurs films ne sont peut-être pas les "meilleurs", mais sont plutôt des films qui ont un style spécial, qui s'adaptent aux goûts *des Cahiers du cinéma* ».

Beaucoup de discussions se penchent sur les films de la Nouvelle Vague : « *Selon vous, qui est le meilleur pendant l'époque de la Nouvelle Vague (pendant 1958-1963) ?* » Évidemment il n'est pas difficile d'obtenir un consensus. Et puis, quelques questions se posent sur les goûts du cinéma, comme « *Quel film français vous intéresse le plus (un seul exemple) ?* » « *Selon vous, quel(s) film(s) français est(sont) le(s) plus ennuyeux ?* ». Certains membres n'hésitent pas à affirmer leur admiration : « *Les films de Robert Bresson sont trop forts !* » Enfin tous autres sujets pouvant intéresser les membres du forum sont également traités : « *Avez-vous vu les films du festival de César ?* », « *Discussion des films féministes* », « *Après Shohei Imamura, il reste encore combien de grands maîtres de cinéma au Japon et en Asie ?* » etc.

Nous constatons qu'une partie de discussions sur ce forum se consacre au sujet de la technique cinématographique, ce qui n'existe rarement sur un forum de fans. Par exemple : « *Qu'est-ce qui est le langage cinématographique ?* » ou « *Plan-séquence ou Montage ?* ». Pourtant, les réponses à ces questions ne sont pas très nombreuses. (Nous pensons que cela montre que ce forum reste encore un forum des passionnés, mais pas des professionnels).

Enfin, le forum est aussi un endroit où les membres exposent leurs propres productions et échangent avec les autres. Plusieurs membres du forum s'engagent dans la production des films. La plupart de ces œuvres portent une haute qualité esthétique et aussi de technique professionnel. Voici un exemple de ces œuvres que l'on peut visionner en copiant le lien en note de bas de page. Il

s'agit d'un clip d'un amateur qui décrit la vie d'un jeune homme en appliquant les plan-séquences et l'effet du réalisme¹⁷¹. Cette production est loin d'être une reprise de la musique du film, ou une réécriture du scénario, elle est une œuvre nouvelle à travers laquelle on peut voir les influences de la Nouvelle Vague sur les idées et les techniques appliqués de l'auteur. Nous présenterons plus précisément dans la troisième partie de ce chapitre.

¹⁷¹ Un exemple : http://v.youku.com/v_show/id_XMjM5MDYwNA==.html?f=163424

2. Qui sont les amateurs des films d'auteur ?

Maintenant nous revenons vers la question du début de ce chapitre : qui sont les passionnés des films d'auteur et comment on détermine leurs particularités? À travers les études des données recueillies, nous pouvons repérer quelques caractéristiques de ces publics :

- Ils sont souvent cultivés, dotés d'un bon capital intellectuel, ayant souvent une bonne connaissance dans le cinéma ou dans les autres domaines : ils connaissent bien des différents réalisateurs et des courants cinématographiques. Certains parmi eux s'intéressent aussi à la littérature et à la philosophie. Certains membres sur ce forum travaillent dans un milieu culturel(en temps plein ou partiel), comme un club des cinéphiles ou un salon littéraire. Le modérateur, un étudiant chinois qui étudie en France, a traduit plusieurs articles des *Cahiers du cinéma* en chinois et les postés sur le forum.

- Au sein d'une communauté des fans, ils s'accrochent souvent aux détails du film et développent un sentiment d'identification à partir du film : le style vestimentaire des personnages, les objets ou les détails, les apparences physiques des acteurs, ou les modes de vie, etc. Alors que sur le forum des *Cahiers du Cinéma*, peu de discussions portent sur ce genre de sujets. Les amateurs attachent beaucoup d'importance au contenu des films et effectuent, pour la plupart dans un second temps, des critiques de manière plutôt professionnelle.

- Normalement ils ne s'attachent pas qu'à un seul film, mais plutôt à un type des films : les films de la Nouvelle Vague, ou de la rive gauche... Donc il est nécessaire de connaître un certain nombre de films avant d'en discuter avec les autres.

- Nous constatons une collectivité entre les membres du forum : ils échangent des opinions, discutent, partagent... bien que cette collectivité soit moins évidente et solidaire que dans une communauté des fans.

Les différences entre l'amateur et le fan sont souvent décrites selon les aspects suivants :

« L'amateur- celui qui aime – a une longue histoire qui renvoie aux cabinets de curiosité de la Renaissance, alors que le fan – celui qui admire – né au vingtième siècle avec le développement des industries culturelles et des médias audiovisuels. Le premier est le plus souvent appréhendé dans sa singularité, comme une personne dotée de toutes les propriétés et ressources nécessaires à l'expression de l'individualité, alors que la seconde est en général saisie sous l'angle du collectif comme simple élément de la communauté des fans ; l'attachement du premier est durable, il est souvent l'affaire de toute une vie, alors que celui du second est souvent passager, il a la volatilité des engouements de la jeunesse et la durée de vie des coups de foudre. Mais c'est surtout la « nature » de l'attachement de l'un et de l'autre qui diffère : l'amateur (d'art) se concentre essentiellement sur le contenu de l'œuvre et ne s'intéresse aux éléments biographiques que pour mieux la comprendre, alors que l'intérêt du fan se porte surtout sur la personne qui l'a produite dans une logique d'identification » (Donnat, 2009 : 12)¹⁷².

Cette distinction nous paraît moins légitime dans l'époque actuelle : Donnat rajoute que certaines formes culturelles (le cinéma, le rock et autres « musiques actuelles », la bande dessinée, les séries télévisées, etc.) ont connu un processus d'une relative légitimation et ces productions culturelles font l'objet de formes cultivées de (ré)-appropriation où les contenus tiennent une place importante.

¹⁷² Olivier Donnat, *Passionnés, fans et amateurs*, Réseaux N°153. P12.

(Donnat, 2009)

Comme nous avons expliqué précédemment, les films d'auteur acquièrent une certaine légitimité depuis plusieurs générations et leurs publics se concentrent généralement sur le contenu de l'œuvre. Il nous semble que le terme « Amateur », au sens proposé notamment par Antoine Hennion de celui qui « aime » et partage ses attachements avec d'autres (Hennion, 2000), est approprié pour désigner les publics des films d'auteur. Cependant, avec l'évolution de la technologie et la diversification des contenus, l'amateur peut gagner au fur à mesure quelques nouvelles caractéristiques.

2.1. Les publics élites : tastemakers?

Le terme 'tastemaker' a été proposé par Russell Lynes : "...conception of the tastemaker is that of a 'cultural do-gooder', promoting spiritual, aesthetic, and at times entrepreneurial concerns with more than a dash of smugness" (Brower, 1992 :176)¹⁷³. Sue Brower utilise le terme « *tastemaker* » en étudiant une organisation des téléspectateurs des séries télévisuelles de haute qualité (Viewers for Quality Television - VQT). Le bulletin d'information de VQT a alerté les téléspectateurs de possibles annulations et a publié les noms et adresse dans chaque issue de l'industrie de la télévision. Les organisateurs de VQT ont également amorcé un processus continu centré sur la définition de la « Télévision qualité » et ont établi un critère de programmes approuvés qui recevraient le soutien de lettre de l'organisation. Ce genre de séries vise des publics d'un statut social plus élevé : « *younger, affluent viewers* », « *educated, affluent audience* ». Et ces séries possèdent souvent des caractéristiques des œuvres légitimes : la mise

¹⁷³ Sue Brower, « Fans as Tastemakers : viewers for Quality Television ». In *The Adoring Audience: Fan culture and Popular media*, ed. Lisa Lewis, London : Routledge, 1992. P176

en accent sur le développement des personnages ; la complexité structurelle ; la réflexivité ; l'innovation esthétique. Elles sont généralement produites par des auteurs-producteurs (le style personnel de l'auteur), préconisant la politique de contestations légèrement libérales ; étant marquées « excellence » par *Emmy awards* ou d'autres critiques ; ayant des éléments narratifs féminins, etc. Brower considère que les membres de l'organisation VQT sont des fans et des créateurs des goûts (tastemakers). Elle explique les buts des lettres des fans de la série *Cagney & Lacey* :

“The letters were tributes to the object of affection, but, circulated in the media, they also joined the popular and critical discourse about a program and its stars.[...]Moreover, the letters attempted to influence other viewers’s opinions as well as the network’s decision regarding the program’s fate. By engaging in such a practice, fans asserted their authority as viewers and began to assume the role of tastemaker.”(Brower, 1992:167).

Cette ambition “d’affirmer leur autorité” est confirmée par une fan : *« I’m trying to educate these people to recognize quality programming- to find it and enjoy it »*. Enfin, l’auteur considère que ces fans représentent le fandom des publics d’un milieu social plus élevé, et qu’ils jouent un rôle important pour “créer des goûts”:

«‘quality television’ is at once a shared collection of stories, a revered cultural form, and an ongoing metanarrative about the system of commercial television into which VQT members may insert themselves as agents, even heroes who also take unpopular stands in the efforts to ‘make a difference’. Here, educated, upper-middle-class fandom is articulated in intellectual and ‘pro-social’ terms. Fandom, for them, is tastemaking » (Brower, 1992 :181)¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Sue Brower, « Fans as Tastemakers : viewers for Quality Television ». In *The Adoring Audience: Fan culture and Popular media*, ed. Lisa Lewis, London : Routledge, 1992. P181

Le cas que Brower a étudié est proche de notre étude : les objets d'admiration manifestent une légitimité. Parfois les amateurs des films d'auteur jouent un rôle de guide des goûts. Sur le forum, un membre a posé une question:

« Demande de conseils d'un amateur : je suis un cinéphile et j'ai vu plus de mille films. Je trouve que ça ne sert à rien de continuer de regarder des films comme ça. Pourriez-vous me conseiller quelques livres pour acquérir des connaissances dans cet art? Je cherche deux types de livres, soit les théories pour les étudiants en cinéma ; soit les livres de l'appréciation des films pour les amateurs. J'attends les réponses des experts et des professionnels. Je vous remercie ! »

Un membre lui conseille de lire d'abord l'histoire du cinéma et une autre personne lui propose de lire des livres sur la sémiologie et la philosophie, selon lui, « *les images des films sont juste du langage* », pour ces amateurs, les bonnes connaissances dans les autres domaines sont nécessaires pour appréhender les films. Ensuite, deux sujets mènent des discussions sur le forum : « *Quel film français préférez-vous ?* » ; « *Quel film français vous paraît plus ennuyeux ?* » Les répondants proposent des différentes réponses, mais il semble qu'ils mettent un accord sur un point : les films de grande production n'apparaissent presque pas dans les films préférés. Ainsi, les questions comme « *Quels sont votre top 10 films ?* » « *Quel est votre réalisateur préféré ?* » « *Qu'en pensez-vous sur le top 10 films* » « *Qui est le meilleur de la Nouvelle Vague ?* » mènent des discussions sur les goûts. En commentant sur les films et les réalisateurs, les amateurs valorisent les oeuvres et construisent donc une 'autorité' dans le jugement des goûts.

L'appropriation des films est devenue ainsi un processus de légitimation. De ce point de vue, nous pouvons dire que les amateurs sont des « créateurs des goûts » (Tastemakers). Grossberg indique que:

“Fans actively constitute places and forms of authority (both for themselves and for others) through the mobilization and organization of affective investments. By making certain things or practices matter, the fan ‘authorizes’ them to speak for him or her, not only as a spokesperson but also as surrogate voices (as when we sing along to popular songs). The fan gives authority to that which he or she invests in, letting the object of such investments speak for and as him or herself. Fans let them organize their emotional and narrative lives and identities. In this way, they use the sites of their investments as so many languages which construct their identities” (Grossberg, 1992 : 59).

Les films sont devenus un moyen pour les amateurs de se donner du pouvoir.

2.2. Les amateurs participatifs

Nous remarquons que le sous-forum des *Cahiers du Cinéma* est beaucoup moins vivant que celui d'*Amélie Poulain* ou de *La Grande Vadrouille* : le sous-forum des *Cahiers du cinéma* est créé en 2005, la même année de la création du forum d'*Amélie Poulain*, le premier compte environ 4990 membres et ne compte qu'environ 350 sujets de discussion alors que le deuxième compte plus de 2980 membres et 2700 sujets de discussion. Malgré cela, quelques caractéristiques, qui sont souvent présentes chez les fans que nous avons étudiés, se relèvent chez les amateurs, de ce fait, la passion sur les films d'auteur est d'une certaine manière une autre forme du fandom. Il est intéressant pour nous d'étudier les pratiques des amateurs afin de comprendre leur mode d'appropriation des films d'auteur.

Le recrutement des membres du forum et la construction du groupe des amateurs

Par rapport à la grande influence des quelques films hollywoodiens sur le marché chinois, *les Cahiers du cinéma* et les films d'auteur concernés n'attirent qu'un certain public. Il est donc plus difficile de recruter les membres et construire une communauté parmi un public limité. Le créateur du sous-forum explique comment il a fait connaître le forum aux autres publics :

« J'ai visité d'abord quelques sous-forums comme celui d'Ingmar Bergman, de Krzysztof Kieslowski... et ai envoyé quelques mails, mais ça n'a pas fonctionné. Et puis j'ai réfléchi un peu et décidé de regarder sur des forums des films de la Nouvelle Vague. J'ai regardé sur les pages des films *Jules et Jim*, *Le mépris*, *Last year at marienbed...*, et envoyé un mail aux gens qui notent ces films plus de 4 étoiles et les invité de participer à notre groupe. Juste un jour après, les membres de notre groupe augmentent de 10 à 50. Je suis trop content ! Hier j'ai envoyé des invitations aux gens qui notent pour *La grande illusion* de Jean Renoir en espérant connaître plus d'amis intéressés par le réalisme poétique français ».

Cette manière de rassembler les amateurs est un peu différente si on la compare avec la construction des communautés des fans : le créateur/modérateur joue un rôle plus important. Les fans paraissent plus actifs dans la recherche et l'attachement de la communauté, tandis que cette envie de s'attacher à une communauté est moins évidente chez les amateurs. L'importance du modérateur se montre aussi dans la modération du forum. Voici un sujet posté par le modérateur : « *Quels genres de sujets des discussions pourraient intéresser tout le monde ? Quels genres de films pourraient intéresser tout le monde ?* » Nous constatons ses efforts consacrés afin d'animer le forum. Pourtant, la "singularité" des amateurs devient de plus en plus rare. Le développement des réseaux sociaux permet d'établir des liens entre les amateurs et de rendre plus facile pour la

construction des groupes collectifs. Les amateurs commencent, comme les fans, à former des groupes et de la culture participative.

3. L'appropriation des films d'auteur par les amateurs

Brower considère que les membres du VQT sont des fans : *“Viewers for Quality Television are fans – of a specific constellation of members as representing the cultural category and the mission of ‘quality television’. VQT’s form of fandom is the enactment of that mission”*. La haute qualité esthétique des œuvres n’est pas contradictoire avec le fandom. Les amateurs n’hésitent pas à exprimer leur sentiment d’admiration :

« Les films de Robert Bresson sont trop forts ! Au hasard *Balthazar* est vraiment une épopée ! »

Le modérateur a même annoncé qu’il était ‘fan’ de Jean-Luc Godard. Tout comme les fans, les amateurs éprouve du plaisir dans l'appropriation des films, même si ce plaisir se fonde sur des œuvres qui possèdent une certaine complexité au niveau de la construction ou de la réalisation. Un de nos interviewés confirme l'acquisition du plaisir :

« Alain Robbe-Grillet a dit qu’il fallait surmonter des épreuves afin d’acquérir le plaisir de lecture, c’est-à-dire, la lecture nous demande de réfléchir, ainsi que le cinéma. Surtout le cinéma français. »

Les différents types du plaisir dans la consommation des produits culturels sont décrits par Grossberg,

“Of course, pleasure is itself a complex phenomenon, and there are many different relations operating in this notion of consumption: there is the satisfaction of doing what others would have you do, the enjoyment of doing what you want, the fun of breaking the rules, the fulfillment -however temporary and artificial -of desires, the release of catharsis, the comfort of escaping from negative situations,

the reinforcement of identifying with a character, and the thrill of sharing another's emotional life, and so on. "

Le plaisir de s'approprier les films d'auteur est juste une autre forme de plaisir ayant une intensité équivalente à celle procurée par les films populaires.

Or, les fans montrent un sentiment fort dans l'attachement des personnes (acteurs, personnages dans les films, etc.) ; mais les amateurs s'expriment leurs sentiments avec modération sur les personnes. Nous avons demandé à un interviewé que, si un jour son réalisateur préféré vient à Pékin, est-ce qu'il irait le voir ? Il nous a répondu :

« Mon réalisateur préféré est déjà décédé : Éric Rohmer. Je pense qu'il n'est pas important de le voir ou pas. Les bons réalisateurs parlent à travers ses œuvres. C'est-à-dire, tu oublies le réalisateur et retient juste le film. ».

L'identification aux personnages en imitant les modes de vie est rarement présentée chez les amateurs. L'admiration des personnes (réalisateurs) se transforme désormais en attachement des œuvres (films).

3.1. Les pratiques des amateurs

3.1.1. Interpréter, échanger et partager

Comme l'indique Dominique Pasquier, lorsqu'on travaille sur des pratiques « noble », les sociabilités sont beaucoup moins manifestes, beaucoup plus silencieuses (Pasquier, 2009). Au lieu de chercher une identification avec les personnages du film, les amateurs des films d'auteur s'intéressent plutôt aux idées profondes d'un film, telles que les pensées, les valeurs ou les concepts. Un amateur propose une discussion sur le forum « *Demandons-nous tel Bazin qu'est-ce que le cinéma ?* », il considère que c'est une question difficile à répondre :

« L'extrait du livre « Qu'est-ce que le cinéma » + mes propres opinions = une discussion qui ne répond pas à cette question ».

En effet, l'interprétation des films est souvent liée à la propre expérience de la personne. Philippe Le Guern affirme que « [...] la réception contient l'expérience identitaire, dans la mesure où le public ne se demande pas ce que le texte signifie, mais le fait signifier en le connectant à ses propres expériences »¹⁷⁵. Par exemple, à propos du « Week-end » de Jean-Luc Godard, un amateur donne un commentaire :

« Hier, j'ai vu Week-end de Jean-Luc Godard pour la deuxième fois, j'ai entendu cette phrase : 'Mozart est trop simple pour les débutants et les enfants, mais bien trop compliqué pour les virtuoses.' Cela me rappelle le cinéma. Peut-être dans cette phrase, Cinéma égale Mozart, et nous, les spectateurs, sommes classifiés en 'débutants' et 'virtuoses'. Enfin c'est ma compréhension, Godard ne veut probablement pas dire ça. »

Cette phrase nous montre que l'interprétation du film est la compréhension personnelle des spectateurs. Comme indique Roland Barthes, lorsque l'œuvre est terminée, l'auteur cède sa place au lecteur, qui réécrit le texte pour lui-même : l'auteur n'est donc plus le seul garant du sens de son œuvre. Chacun interprète l'œuvre d'une façon différente. Pour lui, la relation entre le musicien et le spectateur implique la relation dans le domaine du cinéma puisque pour les spectateurs, il s'agit d'un processus de compréhension et d'interprétation. De plus, il est à noter que les publics sont hétérogènes pour les deux cas. Effectivement, l'amateur cherche, à travers l'œuvre, des idées qui l'intéressent et les interprètent afin d'acquérir de nouveaux sens.

L'interprétation d'un même film pourrait être très variée, voire contradictoire. Le sujet « *Selon vous, quels films français sont le plus ennuyeux ?* » relève beaucoup de controverse. Les films intéressants pour certains pourraient

être ennuyeux pour les autres. Dans un autre sujet « *Quels sont vos films français préférés* », les réponses sont très différentes aussi, mais la plupart des films mentionnés sont des films de la Nouvelle Vague ou d'autres films d'auteur. Ceci montre que la construction de cette communauté se base sur des goûts communs bien qu'il existe des divergences au sein de la communauté.

Les sujets sur la culture et la société française intéressent beaucoup les fans d'*Amélie Poulain* ou de *La Grande Vadrouille* (Les fans d'*Amélie Poulain* s'intéressent au romantisme français et les fans de *La grande vadrouille* s'interrogent sur la relation franco-allemande pendant la Deuxième Guerre mondiale), mais attirent relativement peu les amateurs. Il leur arrive parfois de développer des sujets sur d'autres questions que le cinéma. Par exemple, un amateur mène un sujet de discussion sur la bande-son française afin de soutenir l'équipe française du football :

« Pendant la coupe du monde, l'équipe française ne joue pas très bien. Notre groupe soutient l'équipe française et espère qu'ils surmonteront des difficultés et provoqueront une 'Nouvelle Vague' de match de sélection ! Et j'espère que vous répondrez à ce sujet pour d'un côté discuter sur la bonne bande des films, et d'un autre côté soutenir l'équipe française afin de remercier à ce pays qui nous offre un grand 'banquet' des images et du son ».

Évidemment, l'association du film avec son pays d'origine existe également chez les amateurs. L'admiration des œuvres montre la tentative de l'amateur de s'approcher la société française. Cet amateur affirme qu'il est également fan du football, pour lui, regarder le football français est une occasion de s'approcher au cinéma. Voici un autre message posté par lui :

« L'entraîneur de football français Raymond Domenech ne ressemble pas du tout à un entraîneur, mais plutôt un réalisateur. Regardez-le : ses cheveux gris et bouclés, mettant des lunettes et des costumes. Même après leur échec de la finale, ses expressions et ses gestes sont vraiment élégants. Et sa

réponse à un journaliste est géniale : -‘Pourquoi l’équipe française est allée jusqu’à Berlin ?’ – ‘Parce qu’on voulait regarder ce qu’il s’est finalement passé, et les feux d’artifice étaient merveilleux !’ Just like a director ! Les Français sont doués du cinéma, pas du football ».

À partir d’un sport, il construit un chemin pour accéder à son objet d’admiration (le cinéma), même s’il n’existe pas un lien évident pour les deux choses. Mais en créant de nouveaux liens (par exemple, il invente une ressemblance entre un entraîneur du football et un réalisateur), un entraîneur de football pourrait devenir un style représentatif des réalisateurs français : Style élégant et l’humour. Le cinéma français est en effet une clé pour se rapprocher de la culture et la société française : il s’intéresse non seulement au football français, mais aussi au Nouveau roman, un mouvement littéraire français du XXe siècle, regroupant quelques écrivains appartenant principalement aux Éditions de Minuit. En même temps il apprend la langue française juste pour « mieux comprendre les films français », car « *La langue est importante et la traduction pose des problèmes (pour la compréhension)* ». Tous les efforts qu’il consacre visent à s’approcher et enfin s’approprier à ses films passionnés.

Par ailleurs, le partage de faits de la vie personnelle occupe une place importante dans les échanges des fans d’*Amélie Poulain* ou de *La Grande Vadrouille* (les histoires d’amour, les humeurs, les tristesses ou l’hésitation, etc.). Ce type de discussions est relativement peu traité par les amateurs des *Cahiers du cinéma*: leurs discussions portent principalement sur les films et tous les autres sujets autour du cinéma. Quelques sujets s’intéressent sur la vie personnelle en mentionnant le cinéma. Par exemple, un membre pose une question “*Aimer le cinéma pourrait aider à trouver un travail ? Quel type de travail ?*” Plusieurs répondent à cette question d’une façon non sérieuse :

« Après tes études, on pourrait créer une société culturelle ensemble pour éditer un magazine intitulé A propos du cinéma. Après avoir une certaine notoriété, on mettrait de l’argent pour réaliser des films. »

« Si vous avez besoin d'un doubleur, je serais là ! »

Un autre propose de diviser le travail en plaisantant :

« Je veux faire des choses techniques si tu investis de l'argent dans la production. »

Même si ces réponses ne sont pas vraiment sérieuses, cela montre une complicité parmi les amateurs, qui est importante pour une communauté. Sur ce point, cela ressemble à une communauté des fans sur laquelle le « Savoir-être-fan » fait une partie des conventions implicites du groupe (Le Guern, 2002). Or, cette collectivité est moins évidente chez ces amateurs. Nous trouvons peu d'activité collective sur le forum. « *Le Souvenir collectif sur François Truffaut* » est un recueil des articles écrits par plusieurs auteurs ou cinéastes chinois pour commémorer Truffaut.

Pour promouvoir ce livre, le groupe *Shanghai Movie* a organisé une activité sur internet dans lesquels les publics sont invités à raconter leurs histoires, à commenter les films ou à poster des photos autour de Truffaut. Les sélectionnés recevront un exemplaire du livre. Cette activité attire seulement quelques membres et suscite quelques discussions sur le cinéma d'auteur, alors que sur un forum de fan cela fait participer un grand nombre de personnes. Par rapport aux fans, les amateurs manifestent plus d'individualité au sein d'une communauté.

3.1.2. La production des amateurs

Les amateurs sont assez actifs dans la production des œuvres : il s'agit principalement de l'écriture des critiques/commentaire, et de la réalisation des vidéos/clips/films qui pour la plupart du temps, sont généralement de bonne qualité d'après les opinions recueillies sur le forum. Les critiques sont souvent dédiées à un réalisateur ou un film. Voici deux exemples de critiques rédigées par les amateurs :

« Tous les films de Peter Watkins, depuis des années 60, sont soutenus par le désir de retrouver les paroles cachées et censurés par les médias. Donc, pour défier le mécanisme dans les médias audiovisuels traditionnels, il nous montre le processus de production du film avec les techniques appliquées ainsi que l'origine de son contenu et relate les paroles des partisans gouvernementaux...C'est pour cela qu'il existe, dans ce film, deux personnages fictifs qui ne sont pas stables temporellement ».

Il s'agit d'une critique sur le film « *La commune* ». En parlant d'Alain Resnais, un autre amateur écrit :

« Alain Resnais est une énigme pour moi, comme Jean-Paul Sartre que j'adore. Je n'ose pas parler de lui. Strictement ses films sont de la Rive Gauche, mais pas de la Nouvelle Vague. Le premier insiste plus sur l'exploration. La plupart entre eux sont des écrivains. Les représentants de la Nouvelle Vague sont plutôt des cinéastes. Les œuvres de la Rive Gauche est trop profondes, parfois impénétrables. Les films d'Alain Resnais sont parfois très obscurs, comme *Muriel* ou *le temps d'un retour*. PS. Il est aussi auteur de théâtre. »

Ce genre de critique bien précise permet aux amateurs de se former une idée détaillée du film. Par la même occasion, cela montre les bonnes connaissances cinématographiques de l'auteur, son talent pour l'écriture, ce qui

confirme le savoir des amateurs en matière de film. Certains amateurs exposent leurs propres productions. Par exemple, comme nous avons mentionné dans la première sous-partie du chapitre, un amateur a tourné un clip intitulé « *La nuit d'Oulan-Bator* » dans lequel nous constatons bien une influence de la Nouvelle Vague :

« *Le montage s'assouplit, les cadrages perdent leur horizontalité figée, la caméra devient plus mobile et, si l'on refuse la plupart du temps les décors artificiels pour les extérieurs « vrais », on découvre parallèlement tout l'attrait offert par le plan-séquence* » (Gimello-Mesplomb, 1998, ch.7).

Ce clip dure environ 50 minutes à travers lequel cet amateur essaie de rendre hommage aux grands 'maîtres' cinématographiques. À partir de cela, nous pouvons dire que l'amateur cherche également une identification à travers les films, même si cette identification ne s'inscrit ni dans l'apparence physique des personnages (habillement, coiffure), ni dans leurs caractères, mais dans leurs manières et façons de procéder pour réaliser les films.

Pour certains fans, la production des œuvres fait même partie de leurs passions. Un amateur nous a dit qu'il éditait un magazine *Surgemagazine*¹⁷⁶ dans lequel il publiait des critiques cinématographiques. En fait, l'écriture des critiques n'est plus une simple interprétation des œuvres, elle devient en fait une autre passion dérivée de celle des films et une forme de la réalisation de soi.

Nous voyons que les publics des *Cahiers du cinéma* ne sont pas sans contradictions : d'un côté, ils se méfient beaucoup des modes d'appropriation des œuvres culturelles populaires. Et parfois ils sont même contre les manières d'être un 'fan'. Un amateur raconte sa rencontre avec l'écrivain français Michel Houellebecq :

¹⁷⁶ Le site du magazine : <http://www.dreammagazine.com>

« Je l'ai rencontré par hasard. Je n'avais rien à lui dire. Je ne dirais pas 'Monsieur Houellebecq, vos romans sont excellents, je suis votre grand fan et j'ai lu tous vos livres version chinoise'. Ce n'est pas moi. Il n'en a pas besoin non plus. Il écrit bien et je les aime, ça suffit ! Je n'ai pas de question à lui poser. Il nous les expose comme ça, c'est tout.' »

Mais d'un autre côté, ils s'approprient les œuvres d'une manière proche de celle de l'appropriation d'une œuvre populaire : exprimer leur sentiment d'admiration ; s'informer sur leurs films cultes ; critiquer, commenter ou interpréter en liant leurs propres expériences, etc.

De plus, ils montrent d'un côté une tendance à affirmer leur individualité (comme nous avons évoqué précédemment, le modérateur du forum a envoyé des invitations aux gens potentiellement intéressés afin de rassembler les amateurs, tandis que sur un forum des fans, ils sont pour la plupart du temps actifs dans la participation du groupe), mais d'un autre côté, ils cherchent également des gens qui partagent la même passion qu'eux et un sentiment d'appartenance à une communauté. Un amateur dit qu'il discutait souvent avec les autres en ligne jusqu'à tard dans la nuit au début de la création du forum.

Il est important de noter qu'Adorno reconnaît que même la musique 'sérieuse' pourrait être appropriée quand elle était transmise à travers les médias de masse (Adorno, 1993). Pour les publics des films d'auteur, les sociaux médias leur donnent un moyen de s'approprier les œuvres différemment. Ils sont devenus des « *Amateurs participatifs* » : d'une part, ils sont les principaux acteurs de l'appropriation du cinéma d'auteur et montrent des caractéristiques différentes en comparant avec les fans des films populaires. D'autre part, la posture de *l'amateur* n'est pas contradictoire de celui du fan (Un de nos interviewés déclare qu'il aime aussi *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* et *La Grande Vadrouille*). Par ailleurs, les amateurs imitent et appliquent les formes de l'appropriation de la culture populaire : ils construisent des communautés,

discutent, partagent et échangent avec les autres amateurs. Finalement ils prennent ainsi le plaisir du fandom.

3.2. La transformation d'un film d'auteur en film culte par les amateurs

Le terme de « film culte » a été proposé pour la première fois dans le livre « Cult Movies » par Danny Peary en 1981. Will Dodson publie en 2010 le livre « *Cult Films* » dans lequel il indique que le film culte ne doit pas être défini en fonction du genre, ni du niveau du fanatique des fans, mais de sa relation avec les films populaires. Selon lui, un film culte n'est pas fait pour être un film culte, il est choisi et approprié par ses fans et enfin devient film culte. En 2009, Bartłomiej Paszyk conclure les trios caractères des films cultes : d'abord, un film culte n'est pas un film populaire de grande production ; ensuite il refuse de produire le plaisir que la plupart des publics aiment ; enfin un film culte est sélectionné par les publics. Mark Jancovich indique que les films cultes comprennent beaucoup de sous-genres des films, par conséquent,

« Rather than attempt to detect the essential element that defines a film as 'cult', the collection starts out from the presumption that the 'cult movie' is an essentially eclectic category. It is not defined according to some single, unifying feature shared by all cult movies, but rather through a 'subcultural ideology' in filmmakers, films or audiences are seen as sexisting in opposition to the 'mainstream'(for work on 'subcultural ideology' see Thornton 1995).[...]Indeed, even the 'mainstream' is not a clearly defined and fixed object, but rather an undefined and vaguely imaged Other » (Jancovich 2003:1)¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Mark Jancovich. « Defining cult Movies : The Cultural Politics of Oppositional Taste ». Manchester University Press, 2003.

Cette explication indique la difficulté de la définition de ‘film culte’. Aussi, deux auteurs Canadiens Gilles Visy évoquent que :

« Il s’agit donc d’une posture fondamentalement anticonformiste, qui ne s’appuie sur aucune idéologie esthétique et sociale univoque. En aval, sur le plan de la création, cela ne veut pas dire pour autant que les œuvres cultes n’obéissent à aucune convention formelle ; au contraire, un grand nombre d’entre elles a été marqué par certains genres populaires très codifiés comme la science-fiction et l’horreur ». (Aubry & Visy, 2009 : 18).

D’après Philippe Le Guern, une œuvre culte pourrait attirer un groupe des personnes dévouées; et les publics rassemblés par l’œuvre sont limités à des publics « happy few » et ils partagent quelques traits communs. Ici le terme « oeuvre culte » ne désigne pas un genre de film.

La traduction de ‘film culte’ en chinois est 邪典电影. Ce terme s’accorde avec la définition anglo-saxonne. 邪 veut dire ‘vieux’ et 典 veut dire ‘classique’. L’auteur chinois Fu Xiao considère que les films cultes possèdent trois caractéristiques : *transtypologique ; transmédiatique et trans-culturel* (Xiao, 2008 : 70). Li Wensi pense que les films cultes sont une néoreligion pour les gens qui ne peuvent pas obtenir du plaisir à travers le consumérisme.

Nous considérons que dans notre recherche, les amateurs transforment les films d’auteur en films cultes à travers un processus d’appropriation. Le terme ‘film culte’ ne désigne ni un genre au sens propre, ni une qualité esthétique. Dans les définitions précédentes, nous pouvons récupérer deux points principaux : premièrement, un film culte est généralement différent d’un film grand public par ses caractéristiques. Comme nous avons expliqué, les films d’auteur sont réservés à un public limité en Chine et ces films développent souvent un style personnel de réalisateur. De ce point de vue, les films d’auteur possèdent des potentialités de devenir un film culte. Deuxièmement, les films cultes sont souvent sélectionnés par les publics. Les amateurs des films d’auteur apprécient

les films d'auteur, s'approchent de la culture française afin de mieux appréhender les films, s'approprient les styles et les idées du film, produisent des œuvres et construisent des communautés autour des films. C'est dans ce sens que les amateurs transforment les films d'auteur en film culte.

Conclusion

La plupart des recherches sur les films d'auteur se concentrent sur les œuvres (les films), mais pas sur les publics. Dans cette partie, nous avons étudié l'appropriation des films d'auteur en Chine et essayé de comprendre leurs modes d'appropriation par les amateurs. L'ambiance culturelle de *Douban* réunit les publics plus 'culturels' ou les publics qui se sentent plus 'culturels'. Depuis 2008, nous constatons que ce site est devenu plus populaire, mais que le sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur *Douban* est moins vivant. Sur la question « *Pourquoi choisissez-vous ce forum ?* », Deux interviewés donnent leurs explications :

« Tieba est trop populaire, on a du mal de trouver des informations intéressantes sur ce site. Alors sur douban, on trouve plus facilement des gens qui partagent la même passion que nous. Il y a aussi plus de spécialistes sur ce site et les critiques des films sont plus professionnelles ».

Pourtant, l'objet de culte et les dispositifs appliqués par les publics s'influencent mutuellement. Le modérateur du forum joue un rôle important dans l'animation du forum. Cette hypothèse pourrait être aussi appliquée dans le cas des fans. Ce forum fonctionne comme un micro monde, les nouveaux membres succèdent aux membres précédents. Une tendance de déclin émerge sur le forum : il y a de moins en moins de discussions et de participations. Selon Becker, le déclin d'un monde de l'art s'amorce quand il ne parvient plus à recruter de nouveaux participants. Nous considérons que ce phénomène est dû à deux raisons : la première est que l'environnement de *Douban* a été changé et que les amateurs précédents ne trouvent plus l'ambiance qui leur adapte. Dans un groupe d'amateur, ce sont souvent les membres les plus actifs qui constituent les piliers du groupe. Lorsqu'ils constatent que les autres membres qu'ils connaissent ne viennent plus ; leurs présences sur le forum se fait plus rare. La

deuxième raison est que l'apparition de nouveaux dispositifs médiatiques attire une partie des publics des forums traditionnels. Par exemple, Sina Weibo (un site de microblogging, équivalent de Twitter) a été initié en août 2009, et il compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs. Ce site permet aux utilisateurs de publier des messages moins de 140 mots. En plus l'application de Weibo sur le smartphone rend plus facile et rapide de communiquer et de s'informer. Toutes les formes traditionnelles de dispositifs médiatiques (les forums, les blogs) sont plus ou moins frappées par ces nouveaux dispositifs. Maintenant la question est « *Comment peut-on toujours recruter de nouveaux participants ?* »

Les passions sont souvent liées à la culture populaire (Bourdieu, 1979). Même si le cinéma est souvent décrit comme une forme de culture populaire, les films d'auteur à qui *les Cahiers du cinéma* s'intéressent sont appréciés hautement par les critiques et représentent en même temps un signe culturel distinctif. Pour les publics chinois, cela vaut autant que l'érudition en matière d'un ouvrage littéraire classique. Les amateurs des films d'auteur sont souvent 'cultivés', ayant une bonne connaissance dans le cinéma ainsi que dans les autres domaines (la littérature, la philosophie ou l'art). Ils manifestent donc une différence dans les pratiques de l'appropriation des films : ils s'intéressent plus aux œuvres que sur personnages dans les films ; ils sont moins actifs dans la participation de la communauté ; ils s'expriment leur sentiment d'admiration avec une modération et refusent les manières de s'approprier la culture populaire.

Cependant, avec le développement du web, nous considérons que les amateurs commencent à montrer quelques caractéristiques qui sont considérées comme traits des fans : premièrement, la singularité est moins présente chez un amateur. Former un groupe, chercher des gens qui partagent les mêmes passions qu'eux, discuter avec les autres...toutes ces activités montrent qu'une collectivité se révèle au sein des amateurs. Deuxièmement, les fans cherchent un sentiment d'identification à travers les films, nous pensons que ce sentiment d'identification

existe également chez les amateurs. La seule différence est que ce sentiment d'identification est manifesté chez les fans à travers l'imitation de leurs idoles (les modes de vie) et celui des amateurs se montre en imitant la manière de réaliser de leurs films cultes. Par exemple, un fan a utilisé également le plan-séquence et la réalisation réaliste dans sa propre production.

Pour conclure, avec le développement de l'industrie culturelle d'aujourd'hui, les produits culturels sont devenus plus divers. La distinction entre la culture populaire et de la culture légitime n'est plus aussi évidente et les termes pour désigner les passions culturelles doivent évoluer parallèlement. Nous considérons que les publics des films d'auteur sont des « *Amateurs participatifs* » : d'une part, ils ont une bonne connaissance du cinéma et surtout des films d'auteur ; ils sont passionnés par les styles cinématographiques et leurs techniques appliqués. D'autre part, ils montrent une culture participative comme les fans, ils discutent, partagent et échangent, en utilisant des dispositifs médiatiques. Ils montrent une caractéristique de l'industrie culturelle qui est souvent présentée chez les fans. Les formes d'appropriation sont devenues de plus en plus variées et étudiées. Dans le chapitre suivant, nous réaliserons une synthèse de nos trois terrains de recherche et essayerons d'appréhender l'hétérogénéité des publics et les différents modes d'appropriation des films français par les publics chinois

CHAPITRE V - ÊTRE AMATEUR DE FILMS
FRANÇAIS : UN SIGNE DE DISTINCTION

Dans la partie précédente, nous avons étudié trois terrains de recherche : les forums des films: *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *La Grande Vadrouille* et *les Cahiers du cinéma*. A travers cette étude, nous avons découvert comment les publics chinois s'appropriaient ces films français au travers de leurs pratiques de l'Internet. Il ressort de notre analyse que les publics des films français se distinguent des autres publics chinois, notamment des publics des séries américaines, des *dramas* coréens ou d'autres types d'oeuvres audiovisuelles. Cette hétérogénéité des publics est intéressante pour deux raisons : en plus des particularités des œuvres, elle peut aussi rendre compte de la complexité du contexte chinois, notamment de sa composante sociale. Même si les films français sont considérés comme des références de qualité¹⁷⁸, leurs genres n'en demeurent pas moins variés. Il importe donc de prendre en considération cette diversité car elle entraîne toute une gamme de modes d'appropriation. A partir des deux types de passionnés que nous avons étudiés dans les chapitres II, III, IV (fan et amateur), nous comparerons dans cette partie les différents modes d'appropriation des films français par les publics chinois.

L'objet de cette dernière partie est donc de mieux comprendre la complexité des pratiques des publics, en lien avec le contexte social et les goûts culturels. Nous présenterons dans le premier chapitre la distinction culturelle dans le contexte chinois en menant une étude empirique : Quel est le contexte social chinois ? Quelle est la situation de l'éducation en Chine ? Quelle est la place de l'éducation dans la construction des classes culturelles ? Quelle influence exerce l'appartenance sociale sur le goût culturel ? Quels types de rapports entre acteurs induisent les choix des produits culturels ? Existe-t-il une hiérarchie culturelle ? Si oui, comment les films français aident les publics chinois à construire leurs

¹⁷⁸ Dans la presse chinoise, les films français sont souvent liés aux mots clés : culture, artistique...etc.

identités culturelles et à gravir les échelons de la hiérarchie culturelle chinoise ? Dans le sous-chapitre suivant, nous étudierons les différents modes d'appropriation des films français par les publics chinois : Quels sont les types de publics des films français en Chine : fans, passionnés, amateurs ? Quels traits communs partagent-ils ? Comment se différencient-ils ? Avec quels types de films ? L'évolution de la technologie mène-t-elle vers une évolution des modes d'appropriation ? A partir d'une analyse transversale, nous tenterons de dégager quelques processus communicationnels de la construction des « œuvres cultes ».

1. La création de hiérarchies au sein des publics par les choix des œuvres culturelles

La réception des œuvres culturelles est étroitement liée au goût culturel. Pierre Bourdieu s'emploie à démontrer les ressorts du goût en matière de loisirs, d'art ou d'alimentation. Il s'appuie pour cela sur la notion d'*habitus* : un ensemble de pratiques, de règles et de contraintes issues de notre expérience, de notre milieu social, et liées à ce que notre entourage attend de nous. L'auteur insiste sur la notion de classement. Les goûts sont classants : ce sont des marqueurs fins de la position sociale, la culture dominante étant la culture des classes dominantes. Dès lors, ils jouent un rôle stratégique dans les rapports sociaux. Les classes supérieures tentent de se distinguer par leurs goûts, tandis que les classes moyennes cherchent à les imiter, faisant preuve ainsi de « bonne volonté culturelle » à l'égard des pratiques et des goûts consacrés comme légitimes par les classes supérieures. (Bourdieu, 1979 ; Parienty 2005). La hiérarchie culturelle se détermine en fonction de son degré de légitimation sociale. Les œuvres « classantes » portent un effet de distinction importante et occupent le haut de cette hiérarchie ; c'est la culture légitime qui se définit généralement par des produits comportant une certaine complexité conceptuelle et idéologique (Herscovici, 1997 : 42). Les normes de l'établissement d'une classe varient selon les contextes culturels.

Nous présenterons d'abord comment s'établit une hiérarchie culturelle en Chine ; ensuite, nous verrons les manières dont les films français, en tant que culture légitime en Chine, aident leurs publics à s'installer au sommet de cette hiérarchie.

1.1. La distinction culturelle dans le contexte chinois

La Chine est un pays vaste au niveau géographique, et il existe des inégalités tant sur les plans culturels qu'économiques. L'est de la Chine réunit les régions plus développées ; ensuite viennent le centre et le nord de la Chine ; enfin, l'ouest de la Chine est moins développé. Cette répartition est visible

Image 21:

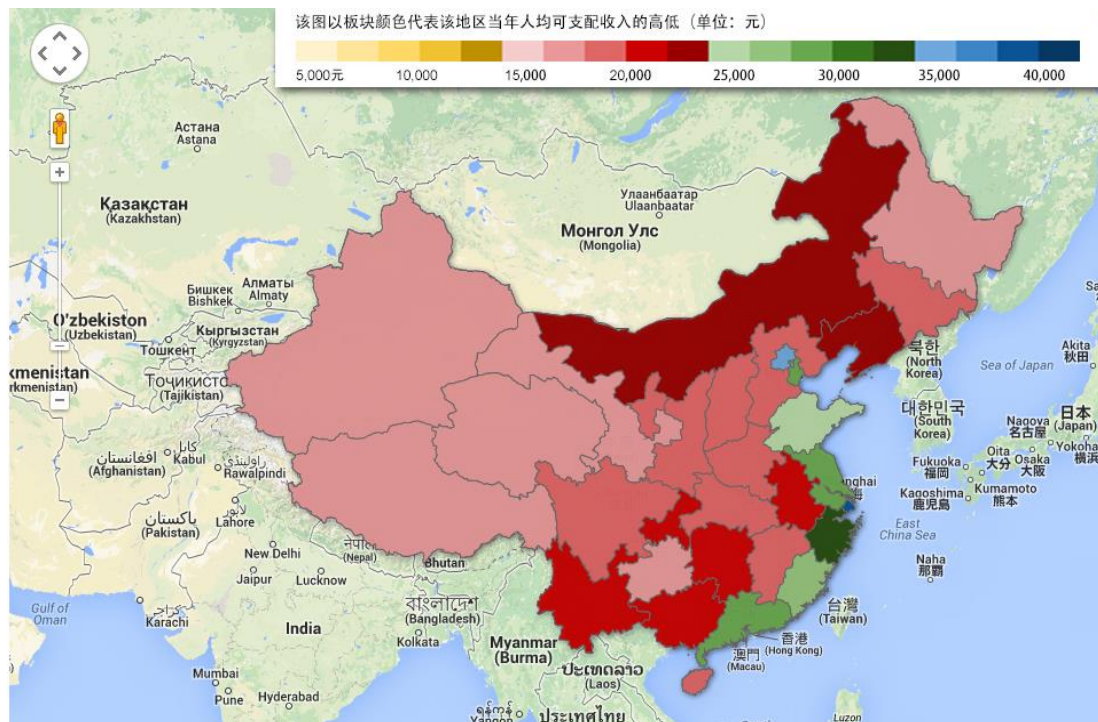


Image 21 : Carte illustrant les revenus annuels moyens (en yuan) dans différentes régions de Chine en 2012 ¹⁷⁹.

L'Image 21, issue du site *The Wall Street Journal China*¹⁷⁹, présente la répartition des revenus annuels moyens en 2012 selon les différentes régions. Les couleurs jaune, rose, rouge correspondent à des revenus de 5,000 à 25,000 yuans,

¹⁷⁹ Source "*The wall street journal China*": <http://cn.wsj.com/gb/20140307/ATG105527.asp>

les couleurs vert et bleu indiquent des revenus de 25.000 à 40.000 yuans. L'inégalité économique régionale entraîne aussi une inégalité régionale de l'éducation.

D'après Yang Yunyan, « *Dans le sens moral, dans une société libre, tout le monde pourrait s'améliorer avec ses propres compétences. Mais l'inégalité du contexte social détermine une différence de l'accomplissement. Et parmi tous les éléments du contexte social, le contexte familial est surtout important* »¹⁸⁰. Li Chunling indique que les influences du contexte familial sur l'éducation en Chine se déploient principalement autour de trois axes : la profession des parents (capital social), les niveaux d'études des parents (capital culturel), et l'origine de la famille (capital politique)¹⁸¹. Sa recherche montre que les niveaux d'études des parents influencent fortement l'éducation des enfants et que cette tendance s'amplifie. Dans les familles issues de couches sociales les moins élevées (comme les journaliers), les enfants n'ont que peu d'occasion de recevoir une éducation légitime, faute d'un capital culturel adéquat chez leurs parents. Par ailleurs, l'éducation mise en œuvre dans les écoles pâtit de la faiblesse des financements : ces écoles attendent impatiemment des fonds et cela influence donc l'éducation des enfants.

Selon Bourdieu, l'école renforce la hiérarchisation par les goûts quand elle sélectionne sur ce qu'elle n'enseigne pas. L'élève "cultivé" est celui qui sait des choses appartenant à la culture dominante, que l'école ne lui a pas apprises, contrairement à l'élève "scolaire". Les enfants issus des familles cultivées connaissent mieux la culture légitime : ils vont au musée, écoutent de la musique classique et lisent des classiques. Les enfants d'ouvriers, qui sont moins

¹⁸⁰ Yang Yunyan: 《社会变迁、介入型贫困与能力再造》 (*La mutation sociale, la pauvreté intervenue et la reproduction des compétences*), Beijing, China social sciences press, 2008, P227. Traduction par l'auteur de la thèse.

¹⁸¹ Li Chunling: 《社会政治变迁与教育机会不平等》 (« La mutation socio-politique et l'inégalité de l'occasion d'éducation »), 《China social science》. No . 3, 2003.

influencés par cet environnement, ont moins d'occasion de s'approprier la culture légitime. C'est dans ce processus que la hiérarchie s'établit. De même, les enfants issus des campagnes bénéficient de moins d'occasions de pratiquer des loisirs « légitimes ».

Du fait qu'en Chine les produits culturels provenant de France sont rattachés à une forme d'élitisme, la plupart de nos interviewés sont des citadins. Cependant, Zhao Jie et Liu Yongbing considèrent que la popularisation de des technologies de l'information et des autres dispositifs culturels va promouvoir une éducation de qualité pour le plus grand nombre.

La « Chaîne du mépris » : la mentalité de comparaison et le culte de la culture occidentale en Chine

La « Chaîne du mépris » est une expression inventée par les internautes chinois pour décrire un phénomène où un groupe des personnes en méprise un autre qui ne consomme/pratique pas les même choses qu'eux. Voici quelques exemples des « chaînes du mépris » et de hiérarchisation du plus distinctif au plus méprisé:

Sur la musique : Brit-pop/Rock underground > musique populaire occidentale > musique populaire japonaise/ coréenne > musique populaire chinoise¹⁸².

Ceci signifie que les gens qui écoutent le Rock underground méprisent les gens qui écoutent la pop musique occidentale ; et ces derniers méprise les gens qui écoutent la pop musique japonaise et coréenne; la pop musique chinois est la plus méprisée.

¹⁸² <http://baike.baidu.com/view/8316896.htm>

Nous considérons que cette hiérarchie est issue de deux facteurs. Un premier facteur concernant les publics de la musique occidentale (surtout la musique anglo-saxonne) qui sont souvent des jeunes publics avec un niveau d'études plus élevé : selon une statistique de *CSM Media Research*¹⁸³, les publics des émissions de radio diffusant de la musique étrangère possèdent un haut niveau d'étude. Prenons l'exemple de l'émission *New music express*¹⁸⁴ qui est diffusée entre 20 h à 21 h, une moitié des auditeurs sont des jeunes entre 15 et 24 ans et 63,5 % sont étudiants. Si on compare la réception de l'émission sur la musique étrangère « *Party animal* » et de l'émission sur la musique chinoise « 明天我最红 »¹⁸⁵, il apparaît que les publics ayant un diplôme supérieur à Bac+3 sont plus intéressés par la première émission¹⁸⁶. Un deuxième facteur sur la musique rock souvent décrite comme une icône de la rébellion et de la résistance même si certains musiciens refusent cette étiquette. Ainsi, Zhou Zongwei indique que :

« La culture du rock en Chine représente plutôt une signification de la poursuite de la mode....Une partie de ces jeunes publics portent des idéaux sur le développement de la société, la musique rock est devenue un « inspireur d'esprit »¹⁸⁷.

¹⁸³ *CSM Media Research* est une coentreprise entre *CTR Market Research* et la *Kantar Media*, dédié à la recherche de la mesure d'audience de TV et de la radio. Il offre des informations d'évaluation fiable et interrompue pour Hong Kong et la Chine. Leur site officiel : <http://www.csm.com.cn/>

¹⁸⁴ Une émission de la radio qui rassemble la musique populaire du monde et les actualités musicales.

¹⁸⁵ Cela signifie « je serai le plus populaire demain ».

¹⁸⁶ Wang Qin, « Les caractéristiques, la situation et le développement des émissions de la musique étrangère » (« 外语音乐节目特征、现状及发展 », *Rating Research*, 05.2010. <http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showarticle/kaid/453>

¹⁸⁷ Zhou Zongwei, « Le rock music en Chine et la culture des jeunes citadins » (中国摇滚乐与城市青少年文化), *Music Arts*, 02.2005 (Traduction par l'auteur de la thèse)

Par ailleurs, dû à leur facilité d'accès et de compréhension, les chansons populaires chinoises attirent tous les types de publics et deviennent encore plus populaires.

Au côté des séries télévisuelles et des films, il existe des « chaînes du mépris » :

Sur la série : Série Anglaise > Série Américaine > Série japonaise > Série hongkongais/taiwanais > Série chinoise > Série Thaïlandaise;

Sur le cinéma : films artistiques des pays peu connus > films artistiques européens > films artistiques japonais/coréens > films hongkongais > films hollywoodiens > films chinois¹⁸⁸.

Ici, les films artistiques des pays peu connus sont souvent des films issus de pays dont la culture populaire est relativement peu connue dans le monde. Par exemple, les films iraniens commencent à attirer l'attention des certaines élites chinoises, comme l'indique Wang Ming:

*« Dans le contexte global de la grande influence des films hollywoodiens sur le marché du monde, les films iraniens sont remarqués par leurs esprits humaniste et leurs caractéristiques ethniques »*¹⁸⁹.

Et puis, les films artistiques européens sont connus par leurs caractéristiques artistiques et culturelles, du fait que des grands courants cinématographiques dont ils sont issus: la Nouvelle Vague en France, le Néo-réalisme en Italie, et le Nouveau cinéma allemand. Les films hollywoodiens sont souvent des grandes productions industrielles mais ils demeurent de bonne

¹⁸⁸ <http://baike.baidu.com/view/8316896.htm>

¹⁸⁹ <http://wenku.baidu.com/view/c400e227ed630b1c59eeb5f3.html>

qualité. C'est pourquoi ils sont considérés meilleurs que certains films populaires chinois.

Cette « chaîne du mépris » existe également pour les forums :

Douban > Tianya Club¹⁹⁰ > Mop¹⁹¹ > Tieba

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, Douban est un site web 2.0 où on peut proposer des critiques de livres, de films ou d'œuvres musicales. Ce site est donc plus populaire chez les publics « cultivés ». Tieba est méprisé par les publics d'élites de ce fait que ce forum rassemble beaucoup de jeunes fanatiques de la culture populaire.

En fait, la « chaîne du mépris » représente une hiérarchie culturelle en Chine. Même si ce terme n'est pas reconnu, il suscite tout de même quelques controverses. Un journaliste a commenté ce phénomène dans son article « *La chaîne du mépris : l'analyse psychologique sociale de la supériorité subtile dans la vie* », il indique que :

« *La chaîne du mépris [...] reflète un phénomène étrange du destin social d'aujourd'hui* ». Il cite le discours d'un sociologue chinois Yu Changjiang : « *Dans une société homogène qui se transforme en une société pluraliste, il est normal que des différences émergent. Mais certains ne peuvent pas rejeter ces représentations hiérarchiques traditionnelles, ils ont besoin de se distinguer des autres... Une autre interprétation possible, c'est qu'ils cherchent à s'identifier. En méprisant une autre communauté, ils essayent de trouver la communauté à laquelle ils appartiennent. Cela reflète une angoisse et une inquiétude dans les esprits* »¹⁹².

¹⁹⁰ Un forum chinois.

¹⁹¹ Un forum chinois

¹⁹² *Southern Metropolis Daily*, « La chaîne du mépris : l'analyse psychologique sociale de la supériorité subtile dans la vie ». 07.04.2012.

Selon l'auteur, ce phénomène est issu d'une mentalité et d'un culte de la supériorité qui présente les facettes suivantes : l'intelligence (par exemple, les gens qui regardent les films artistiques pensent qu'ils sont plus intelligents que ceux qui regardent les films populaires) ; l'âge ; la mode ; la création (par exemple, les émissions qui imitent d'autres émissions sont méprisées par les publics) ; les goûts ; l'internationalisation (la culture occidentale est plus distinctive aux yeux de certains publics chinois)¹⁹³.

Selon Pierre Bourdieu, les pratiques culturelles et les jugements émis par les agents sont des produits sociaux qui s'inscrivent dans une hiérarchie allant du plus légitime au moins légitime. Dans le domaine des jugements esthétiques, les sens commun oppose le « *goût pur* » au « *goût barbare* ». Mais la définition du « *goût pur* » varie en fonction du contexte. Dans les exemples que nous avons cités précédemment, nous constatons une légitimation des œuvres artistiques occidentales dans le contexte chinois. Bourdieu indique que la classe dominante cherche à maintenir sa position par une stratégie de distinction, en définissant et en imposant, pour le reste de la société, le « *bon goût* », la culture légitime... Cette classe sait jouer de la distinction pour affirmer une identité propre et imposer à tous, en la légitimant, une certaine vision du monde social. (Bourdieu, 1979). En effet, cette « chaîne du mépris » exprime bien le processus d'établissement de la hiérarchie entre les publics « élites » et les publics populaires : en méprisant les œuvres populaires et leurs publics, la classe dominante (les publics « élites ») établit la distinction avec les publics populaires.

Nous voyons que les œuvres occidentales se situent au sommet de la hiérarchie : les séries anglaises et américaines ; les films européens et la musique occidentale, etc. Ces œuvres qui présentent une bonne qualité au niveau de la production et de l'esthétique, et dont l'appropriation demande un certain niveau

¹⁹³ Idem.

de connaissance (la connaissance d'une langue étrangère par exemple), font que la culture occidentale (notamment les œuvres artistiques) prend le statut de culture légitime chez les publics chinois. Par ailleurs, suite à la grande influence de la mondialisation, l'attachement à la culture occidentale répond aux envies des publics chinois de s'inscrire dans la tendance générale. Il s'agit d'une relation sino-occidentale du pouvoir : la culture occidentale étant dominante dans le contexte global, la plupart des publics préfèrent suivre cette mode culturelle, bien que certains publics essaient de bousculer l'ordre établi qui est basé sur l'économie en valorisant les œuvres culturelles d'autres pays (par exemple, les films iraniens). Selon Gramsci (1983), l'hégémonie culturelle amène les dominés à adopter la vision du monde des dominants et à l'accepter comme « allant de soi ». Et cette domination se constitue et se maintient à travers la diffusion de valeurs dans les œuvres culturelles.

1.2. L'appropriation des films français : une pratique culturelle distinctive pour leurs publics

Les passions des chinois pour la culture française datent du début de XXème siècle. Les grands auteurs chinois comme Xu Zhimo ont présenté la culture française d'une manière très positive. Après la réouverture de la Chine du début des années 1980, cette passion a ressuscité. Plusieurs travaux en Chine se consacrent à la recherche de la légitimité de la culture française. *Etude française* est une revue chinoise qui s'intéresse à la culture française. Elle a été créée en 1983 et éditée par WUESC (Wuhan University European Studies Centre) de l'Université de Wuhan. Cette revue recueille des travaux issus de différents domaines en France : les études de la littérature, du langage, de la pédagogie, de la société, de la culture, de la politique, de la philosophie, et des

relations avec d'autres pays ¹⁹⁴. Ainsi, certains ouvrages publiés visent à introduire la culture française en Chine depuis la Reforme d'Ouverture en Chine (1978): par exemple, *Histoire de la Culture Française*¹⁹⁵ publié en 1997 par *Beijing University Press* présente la culture française de la haute antiquité jusqu'à aujourd'hui et expose de nombreuses facettes de la société française : la religion, les abbayes, la littérature, les écoles, les salons, l'art, l'architecture, la science, etc. Ce livre présente également la communication culturelle entre la France et la Chine. En même temps, certains ouvrages étrangers sur la culture française sont traduits en Chine : *Histoire culturelle de la France* rédigée par M. Sot et coll. est éditée et publiée en 2006 ; *L'Art et ses institutions en France: De la Révolution à nos jours* est traduite en chinois en 2004 ; *Histoire culturelle de la France* rédigée par J.P.Rioux et J.F. Sirinelli est traduite en 2012, etc. A part les présentations panoramiques sur l'histoire de la culture française, beaucoup d'ouvrages se penchent sur la société française : les rites et les coutumes, la mode de vie, l'humour français... En même temps, considérée souvent comme interventionniste, la politique culturelle française semble prendre une logique qui s'oppose radicalement à celle du libéralisme américain. Cette politique est soutenue par certains chercheurs chinois :

« D'abord, il est symbolique de pouvoir donner une voix différente que celle du monopole culturel américain [...] Ensuite, la proposition et l'interprétation des deux termes « l'Exception culturelle » et la « diversité culturelle » portant une idéologie renvoient une image d' « indépendance d'esprit et de créativité » de la France »¹⁹⁶.

¹⁹⁴ <http://www.cnki.com.cn/Journal/G-G1-FGYJ.htm>

¹⁹⁵ Luo Peng, *Histoire de la culture française*, Presses Université de Pékin, 1997. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).

¹⁹⁶ Tian Shanshan, « La politique culturelle en France : une perspective ethnoculturelle » (法国的文化政策 : 一个基于民族文化视角的研究). *Etudes française*. 2010. N°77. (Traduction par l'auteur de la thèse).

Cela permet une pratique distinctive puisque cette politique encourage une diversité culturelle et propose des oeuvres culturelles variées aux publics, donc cela comble les besoins d'être distinctifs des autres via la réception des œuvres.

1.2.1. L'intérêt des travaux de recherche sur le cinéma français : un processus de légitimation des films français

La valorisation de la culture française renvoie une image positive des produits culturels français. Depuis ces dernières années, de plus en plus de travaux chinois s'intéressent aux études du cinéma français. Par exemple, Fu Xiao qui a étudié à l'Université Paris-VIII présente quelques théories des auteurs français sur l'esthétique cinématographique : Michel Foucault, Jean-François Lyotard, Gilles Deleuze, Luc Nancy, Yake Lang et Alain Badiou. Ces théories s'intéressent au mouvement, à la politique et au sens des images. Selon l'auteur, la politique est un facteur important de l'esthétique cinématographique de ces penseurs français. La France ne manque pas d'intellectuels passionnés par la politique qui amènent le thème de la politique en parlant du cinéma. L'expression de la politique est ainsi une manière d'exprimer l'histoire qui donne une signification permanente et universelle au cinéma¹⁹⁷. Toujours sur l'esthétique cinématographique française, en analysant la théorie de l'« impureté » de trois auteurs : André Bazin, Metz et Badiou, l'auteur Tan Xiaohan étudie les différentes perspectives sur l'impureté du cinéma et leurs similarités au niveau de la signification¹⁹⁸. Certains travaux introduisent des considérations sur les

¹⁹⁷ Fu Xiao, « Le mouvement, la politique et le sens des images dans l'esthétique cinématographique française » (法国电影美学中的运动、政治与影像意义), *Journal of Foreign Studies*, N° 3, 2013. Traduction par l'auteur de la thèse.

¹⁹⁸ Tan Xiaohan, « Les théorie de l'Impureté de l'esthétique cinématographique française » (法国电影美学的“不纯性”理论), *Journal of Foreign Studies*, N° 3, 2013. Traduction par l'auteur de la thèse.

œuvres classiques cinématographiques françaises dans l'espace public chinois. Par exemple, la rédactrice du magazine *Movie view*, Zhao Hong, présente la genèse et l'influence de la Nouvelle Vague française. Quels auteurs essaient d'explorer la société française au travers des films français. Par exemple, le critique d'art Liu Wei présente les manières d'exprimer des émotions dans des analyses de films français. L'auteur explique ainsi l'origine du romantisme et sa représentation dans les films français : « Les films français sont différents (que les films hollywoodiens) : ils se concentrent sur l'intérieur »¹⁹⁹.

Xie Qiang, rédacteur de la revue *China Screen*, travaille sur la communication de la culture cinématographique entre la France et la Chine. Se distinguant des autres chercheurs, il présente les films français en comparant deux de leurs lieux essentiels : Paris, la ville centrale du cinéma français ; et Lyon, le lieu d'origine du cinéma et la représentation des villes provinciales. Il étudie aussi la relation entre le cinéma français et la culture de café. Enfin, il indique que les films français bénéficient de leur patrimoine culturel très riche : la philosophie et les penseurs français ; la peinture et la littérature.

Tous ces travaux de recherche consacrés au cinéma français favorisent la légitimation des films français en Chine. Même si certains auteurs reconnaissent les grandes influences des films hollywoodiens sur le marché chinois, la plupart de ces travaux adoptent une attitude positive à l'égard des films français pour leurs qualités esthétiques et leur caractère unique. La croissance du nombre d'études consacrées au cinéma français reflète l'augmentation de l'intérêt des publics chinois pour les films français. Par exemple, plusieurs travaux ont émis des critiques sur des films sortis ces dernières années : « Bienvenue chez ch'tis », « Intouchable »...etc.

¹⁹⁹ Liu Wei, « Un regard sur les manières françaises de s'exprimer les émotions à travers les films français » (从法国电影看法国人的情感方式), *Library Journal*, N°2. 2011. (Traduction par l'auteur de la thèse).

1.2.2. La médiatisation du cinéma français en Chine : renforcement d'une image légitime

La présence du cinéma français dans les médias n'est pas insignifiante. Si on recherche le « cinéma français » dans les archives du journal *China Digital Library*, 17.553 des résultats s'affichent (Remarquons que les données sont recueillies depuis 2006 et que ce sont uniquement des données des presses). Ces entrées s'inscrivent principalement dans quatre thèmes :

1). La présentation des films et cinéastes français. Par exemple, un reportage intitulé *Mille façades du cinéma français* publié en 2008 présente quelques films français sortis en 2007/2008: « Ensemble, c'est tout », « Astérix aux jeux olympiques », etc.

2). Les festivals et les récompenses cinématographiques. On trouve plusieurs reportages sur les César du cinéma ou la festival de Cannes.

3). Les évènements cinématographiques. Le *Panorama du cinéma français* fête sa 10^{ème} édition en 2013. Il s'agissait d'un programme organisé par l'Unifrance, en partenariat avec l'Ambassade de France en Chine, dans lequel plusieurs films sont projetés dans plusieurs villes : « *Amour* », « *A cœur ouvert* », « *Camille redouble* », « *Ernest Cestine* », « *Le prénom* », « *Superstar* », « *Thérèse Desqueyroux* », « *Trois mondes* ». La promotion des films est assurée au travers des médias chinois. Plusieurs journaux ont traité cet évènement.

4). La politique et la technologie cinématographique est aussi un sujet des reportages : par exemple, un reportage sur *Chinese culture journal* présente le développement de la numérisation du cinéma en France.

A travers la médiation de ces évènements, la médiatisation du cinéma français renforce sa notoriété : aujourd'hui, le festival de Cannes est devenu le festival de cinéma le plus médiatisé au monde, et ses récompenses sont devenues une des références désignant les « *bons films* » : après avoir reçu la récompense

de Cannes, les réalisateurs chinois se font remarqués par les médias et les publics chinois. Max McCombs et Donald Shaw propose le terme d'« *Agenda-setting* » qui décrit que la capacité des médias à influencer les sujets marquant de l'agenda public (McCombs, M ; Shaw, D, 1972). Cette théorie explique les influences des médias sur les contenus auxquels les publics s'intéressent. Même si avec le développement des nouveaux médias, les influences des médias de masse diminuent, la médiation réussit toujours à susciter l'intérêt des publics. Plus les reportages sur le cinéma français atteignent les publics, plus les publics sont attirés par les charmes des films français. C'est pour cela que la réception des films français connaît une croissance depuis ces dernières années (cf .Chapitre II).

1.2.3. Les influences du cinéma français sur le cinéma chinois

Certains critiques cinématographiques et chercheurs chinois s'intéressent au lien entre cinéma français et cinéma chinois. Plusieurs auteurs chinois considèrent que les réalisateurs chinois de la 6^{ème} génération sont plus ou moins influencés par la Nouvelle Vague du cinéma français²⁰⁰. Par exemple, Zhang Xianyun étudie l'influence de l'existentialisme et de la Nouvelle Vague sur les films de la 6^{ème} génération qui sont aussi remarqués par leur présentation réaliste. Ces films possèdent aussi la cohérence d'un style novateur et

²⁰⁰ Les réalisateurs chinois de la 6^{ème} génération sont les réalisateurs chinois qui sont nés dans les années 1960/1970, éduqués à *Beijing Film Academy* en fin des années 1980, et ont commencé à réaliser des films à partir des années 1990. Peu influencés par la Révolution Culturelle, ils ont vécu leur jeunesse pendant le début de la Réforme d'ouverture. Le contraste entre les anciennes idées et le fondement des nouvelles valeurs accompagne leur vies, et cela les rend sceptiques vis à vis des anciennes choses. Les réalisateurs représentatifs : Jia Zhangke, Lu Chuan, Wang Xiaoshuai, Lou Ye, Zhang Yuan, etc.

singulier²⁰¹. Un autre jeune chercheur Lin Hua indique dans sa thèse que les influences de la Nouvelle Vague sur le cinéma chinois contemporain se manifestent principalement de deux manières : l'esthétique réaliste sur la réalisation des films et l'esthétique existentialiste sur le choix des thèmes²⁰². Quelques réalisateurs admettent qu'ils sont effectivement influencés par la Nouvelle Vague²⁰³.

Les influences du cinéma français sur le cinéma et les intellectuels chinois expriment bien la puissance des films français et sa légitimité dans l'esthétique cinématographique. Les films chinois de la 6^{ème} génération sont considérés comme des modèles innovateurs dans le cinéma chinois, conséquemment, la perception de ces films rend, d'une manière indirecte, le cinéma français plus connus et en renvoie une image exemplaire aux publics chinois.

Les recherches scientifiques, la médiation et les influences sur le cinéma chinois, nous considérons que tous ces facteurs forment un environnement favorable pour la réception des films français du fait que l'image « culturel et artistique » du cinéma français est renforcée de plus en plus à travers ces travaux. Le « cinéma français » est devenu une icône de qualité. Parmi les réponses que nous avons recueilli à la question « *Comment décrivez-vous les films français ?* », plusieurs soulignent que « *Les films français ne sont pas pareils que les films hollywoodiens* ». C'est-à-dire que l'appropriation des films français est devenue une pratique culturelle distinctive. Les publics des films français sont ceux qui « ont un certain niveau de connaissances et savent apprécier les films

²⁰¹ Zhang Xianyun, « L'existentialisme, la Nouvelle Vague en France et le cinéma chinois de la 6^{ème} génération ».(存在主义、法国“新浪潮”与中国第六代电影), Journal of Anhui Normal University (Hum.&Soc. Sci.), Mars 2011. Vol. 39 No. 2. Traduction par l'auteur de la thèse.

²⁰² Lin Hua. « Analyse des influences de la Nouvelle Vague sur le cinéma chinois contemporain ». Guizhou University. 2007.

²⁰³ Ibid.

français » et qui « savent décoder les signes culturels français ». En même temps, d'autres considèrent que les films français sont trop artistiques et difficiles à comprendre²⁰⁴.

Autrement dit, l'appropriation des films français crée une distinction culturelle entre les publics des films français et d'autres publics. Même si ce n'est peut-être pas l'objectif initial des publics, mais l'appropriation des films leur apporte effectivement une valeur extensive. Par ailleurs, les films que les publics s'approprient deviennent une partie de leur identité culturelle puisque leurs goûts et leurs valeurs sur les produits culturels les distinguent des autres. Or, parfois cette distinction est mal jugée par d'autres publics. Une de nos interviewées nous a dit :

« Lorsque je dis aux autres que je regarde des films français, ils disent toujours 'Ah, tu es décalé' ! »

Le visionnement de films français est considéré comme « décalé » et « maniéré », on peut considérer que c'est une manière, pour les autres, de s'opposer à cette hiérarchie établie en méprisant les publics qui leur semblent vouloir se situer dans un statut plus haut de la hiérarchie. Malgré cela, les publics des films français affirment leur attachement à leurs pratiques. Dans la hiérarchie établie par les pratiques culturelles, les films français et leurs publics occupent une place plutôt élevée. Cette hiérarchie, reprenant d'un côté les différents niveaux de l'esthétique, et d'un autre, les visions d'une société sur une autre culture, est formée non seulement par les publics des œuvres culturelles, mais aussi par l'environnement global de la société.

²⁰⁴ La discussion sur le cinéma français : <http://www.douban.com/group/topic/39777308/>

2. Les différences dans les modes d'appropriation des œuvres françaises selon les publics

Bien que l'appropriation des films français distingue leurs publics parmi d'autres, ceci n'implique pas qu'ils soient homogènes. Dans notre recherche, si nous avons mis en évidence des éléments communs aux passionnés des films français, nous constatons également beaucoup de différences subtiles dans les modes d'appropriation des films : les publics d'un film comique français se comportent différemment de ceux d'un film d'auteur ; les formes d'attachement à un même objet s'avèrent très variées également. Ce chapitre vise à examiner ces différences parmi les publics des films français.

Nous voudrions d'abord examiner les différents termes pour la description des passions culturelles : « fan », « passionné », « amateur ». Le terme « fans » est souvent utilisé pour désigner les publics nourrissant un rapport passionnel avec des produits culturels populaires, « amateurs » renvoie à ceux qui sont passionnés par la culture légitime, et le fait d'être passionnés est souvent décrit comme un trait de la personnalité. Quel terme serait alors pertinent pour décrire le cinéma français qui en France est associé à la culture populaire mais qui en Chine se retrouve en voie de légitimation dans un cadre interculturel ? Un seul terme serait-il suffisant ?

Après avoir fait un point sur ces questions de vocabulaire, nous étudierons la double posture des publics : la production et la consommation, qui soulèvent la controverse. Est-ce que les statuts des publics (fan ? passionné ? amateur ?) sont décidés par cette double posture ? Enfin, nous nous intéresserons aux réseaux sociaux, le web 2.0, les sites de streaming...tous ces matériaux nous semblent indispensables aujourd'hui pour s'approprier les films. L'évolution de la

technologie entraîne une révolution au niveau de la perception des films français et dans la manière de communiquer. Nous analyserons l'influence de ces mutations sur les modes d'appropriation des films par les publics. Nous concluons en nous penchant sur l'hétérogénéité des publics (les publics des films français et les autres publics ; parmi les publics ; les publics du passé et d'aujourd'hui).

2.1. Les différents modes d'appropriation : fans, passionnés, amateurs ?

La diversité des formes d'engagement passionné dans le domaine culturel est étudiée par plusieurs auteurs. Un numéro de *Réseaux*, intitulé *Passionnées, fans et amateurs*, se propose de rendre compte de cette diversité, avec la volonté d'offrir une pluralité de points de vue. Selon Olivier Donnat, lorsqu'il s'agit de la culture légitime (musique classique, jazz), on emploie souvent le terme « amateur », et on parle de « fan » pour la musique populaire. Mais il avoue que cette norme de légitimation n'est pas toujours stable : «... on est bien obligé d'intégrer le fait que de larges pans de celle-ci (le cinéma, le rock et autres « musiques actuelles », la bande dessinée, les séries télévisées, etc.) ont désormais une histoire et ont bénéficié depuis maintenant plusieurs générations d'une relative légitimation, et que les productions culturelles relevant de ces différents domaines font dorénavant l'objet de formes cultivées de (ré)appropriation où les contenus tiennent une place centrale »²⁰⁵. Et être passionnées est « souvent présenté comme un trait de personnalité, une propriété intrinsèque de la personne qui s'exprime dans le domaine de la musique, de la peinture ou de

²⁰⁵ Olivier Donnat, « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux* N°153. P13.

l'écriture, mais aussi dans les autres domaines de l'existence». Il considère que les passions culturelles sont souvent influencées par le milieu familial d'origine.

Afin de connaître les différences dans les modes d'appropriation, nous proposons de faire une comparaison des pratiques des publics en nous appuyant sur les théories traitant des fans et des amateurs en sociologie et sciences de la communication.

2.1.1. *"Nous" et "eux", deux positions opposantes ?*

Les travaux sur les identités de passionnés se concentrent souvent sur l'analyse du dualisme : le bon « nous » (les amateurs) et le mauvais « eux » (les fans). Pendant longtemps, les études sur le fandom portent toujours sur ce dualisme : le fandom ne se conceptualise pas facilement comme un trait général ou partagé, ou comme une forme de loyauté ou d'attachement, ou comme un mode d' « affinité adoptée ». Le fandom, au contraire, invite à une séparation entre des autres désignés par « ils », et les membres d'un « nous » avec des goûts, des préférences, qui choisissent des gens partageant des valeurs, des croyances et des activités engendrant admiration et estime de soi. Par ailleurs, ce qu'«ils» font est déviant, et donc dangereux, alors que ce que «nous» faisons est normal et sans danger (Jensens, 1992).

Ce dualisme entre fans et amateurs est critiqué par Jolie Jensen : elle conclut en considérant que la distinction entre le « ils » et le « nous » dans les fandom est une pathologie :

“What is the basis for these differences between fans like ‘them’ and aficionados like ‘us’? There appear to be two crucial aspects – the objects of desire, and the modes of enactment” (Jensen, 1992).

C'est-à-dire que les objets de passion des amateurs appartiennent souvent à la culture légitime, et quand les objets de passion sont admirés chez les publics populaires, il s'agit du fandom. Le deuxième facteur de la distinction tient aux

manières d'expression. Les activités des amateurs sont considérées normales et sans danger, alors que celles des fans sont jugées « dangereuses » :

“So far we have established that on aspect of the distinction between ‘them’ and ‘us’ involves a cultural hierarchy. At least one key difference, then, is that it is normal and therefore safe to be attached to elite, prestige-conferring objects (aficionado-hood), but it can be abnormal, and therefore dangerous to be attached to popular, mass-mediated objects (fandom)....But there is another key distinction being made between the fan and the aficionado. ...Fandom involves an ascription of excess and emotional display... Affinity, on the other hand, is deemed to involve rational evaluation, and is displayed in more measured ways.” (Jensen, 1992 : 20).

D'après cette vision, la véritable distinction entre amateur et fan implique des questions de statut et de classe. Les passions des fans sont considérées émotionnelles et dangereuses, alors que les passions des amateurs sont jugées rationnelles (haut de gamme, bien éduqué) et donc positives, voire valorisées.

Cette manière de distinguer les fans et les amateurs est inappropriée pour les cas étudiés dans notre recherche. D'une part, les objets de passion sont tous des films français (même s'il existe une différence de genre), nous ne pensons pas que ce sont les différences entre culture légitime et culture populaire. D'autre part, d'après nos enquêtes, les publics des films d'auteur et des films populaires comme *Amélie Poulain* sont issus presque tous d'un même milieu social (jeunes citadins, ayant un bon niveau d'études). Cependant, les publics d'*Amélie Poulain* présentent évidemment des caractères des fans, alors que ceux des films d'auteurs rentrent plutôt dans la catégorie des amateurs. Les fans montrent bien un esprit de collectivité et d'unification au sein de la communauté : ils signent tous les jours sur leur forum ; organisent des activités (en ligne et hors ligne). Ils ont un désir très fort de participer et une propension à chercher un sentiment d'appartenance. Par exemple, sur le forum d'*Amélie Poulain*, il y a plusieurs questions comme « Quel est votre signe astrologique ? » « Est-ce que vous êtes

aussi des Poissons? », etc. Sur le forum de la *Grande Vadrouille*, nous trouvons des sujets de discussions sur la nostalgie de l'époque de 1980 et 1990. Si le collectif des fans d'*Amélie Poulain* se base sur l'identification des personnages, celle des fans de la *Grande Vadrouille* se base plutôt sur les souvenirs collectifs d'une génération. Or, nous avons rarement trouvé ce genre de sujets sur le forum des *Cahiers du cinéma*. Certes, former un groupe et discuter avec les autres est déjà un signe de l'existence d'une collectivité, mais cette dernière apparaît de façon beaucoup moins évidente et semble moins unifiée que celle des fans d'*Amélie Poulain* ou de la *Grande Vadrouille*.

Par ailleurs, à la différence des discussions de fans, celles des amateurs traitent rarement de sujets communs présents dans la société française. Nous considérons que ce phénomène est dû principalement au fait que les fans développent plus facilement un imaginaire culturel via leur film culte, alors que les amateurs ont souvent une bonne connaissance de la culture française (plusieurs de nos interviewés indiquent qu'ils sont aussi intéressés par les autres aspects de la culture française, telles que la littérature, le théâtre, l'art, etc.). Ils manifestent une rationalité plus marquée dans la réception des œuvres.

Une autre grande différence entre les fans d'*Amélie Poulain* et les amateurs des *Cahiers du cinéma* réside dans les différences entre les centres d'intérêts qui animent leurs discussions. Les propos sur la vie quotidienne occupent une grande place dans les interactions entre fans : l'amour, le travail, les études, les humeurs du jour...tous les détails de leur propre vie. De leur côté, les amateurs sont plutôt réservés sur les sujets concernant la vie de tous les jours. Leurs discussions se concentrent principalement sur le cinéma: les opinions sur les films, les réalisateurs, les actualités cinématographiques. Les sujets privés se retrouvent rarement sur le forum des *Cahiers du cinéma*. Même les sujets concernant leur propre vie se tournent toujours vers le cinéma. Nous avons trouvé une annonce sur le forum:

« J'ai étudié la réalisation à Chongqing dans une école du cinéma. Je pense que ce genre d'éducation n'est pas pour moi. C'est nul. Je ne veux pas perdre trois ans pour un diplôme. Je voudrais utiliser les frais universitaire pour aller à Pékin et tourner des clips avec des amis. Je n'ai rien dit à mes parents. Je voudrais faire quelques choses à moi. J'aime bien les films de grands maîtres comme Godard. J'aime les films dans lesquels je pourrai apprendre des choses. J'ai peu d'amis ici, si tu es aussi à Pékin et que tu as des choses à t'exprimer, merci de m'ajouter sur QQ: XXXXXX. »²⁰⁶.

Voici ce qu'un amateur cherche: des gens qui "ont aussi des choses à exprimer". Même si les fans et les amateurs cherchent aussi des gens qui ont la même passion qu'eux, la définition de cette 'passion' varie : pour un fan, cette passion doit se baser sur l'attachement à une oeuvre concrète (ou à un personnage); alors que pour les amateurs, il n'est pas nécessaire de s'attacher à un seul objet : il peut s'intéresser aux films de Godard, ou de Truffaut, ou à d'autres œuvres ou réalisateurs. Un fan fait plus attention à la fidélité de ses compagnons à l'œuvre tandis qu'un amateur s'intéresse davantage aux idées individuelles. La collectivité existe pour les fans et les amateurs, mais elle se manifeste de manières différentes chez ces deux types de publics.

Certains travaux montrent que les fans sont parfois prudents sur le choix des termes avec lesquels ils expriment leur passion. Jolie Jensen décrit comment elle se déguise en amateur quand elle parle de ses passions:

"In short, I will display aficionado-hood, with a vengeance. But, as I hope my confessions have made obvious, my aficionado-hood is really disguised, and thereby legitimated, fandom....The pejorative connotations of fans and fandom

²⁰⁶ www.douban.com/group/topic/1163335/

prevent me from employing those terms to describe and explore my attachments” (Jensen, 1992, p. 23).

Nous remarquons que les fans d'*Amélie Poulain* n'hésitent pas à déclarer leur position de « fan ». Certains fans considèrent même que c'est un honneur d'être fan. Ils considèrent en outre que « les autres » ne comprennent pas le film et qu'ils n'existent donc pas, pour eux, « de moyen d'être fans du film ». Les amateurs, quant à eux, sont plus discrets par rapport au terme « fandom ». Quand nous avons demandé un de nos interviewés (réalisateur de documentaire, 30 ans) s'il se considère comme étant un fan des films français, il a hésité un peu et nous a répondu :

« Je ne suis peut-être pas « fan », on dirait plutôt « apprenant » [des grands maîtres] ».

Il est intéressant qu'il utilise le terme d'« apprenant » plutôt que celui de 'fan'. Cela sous-entend que ces publics considèrent qu'ils apprennent des choses à travers leur passion culturelle : les thèmes des films, les pensées, les manières de réaliser les films, etc. Cependant, l'apprentissage existe aussi chez les fans. Il s'agit alors de l'apprentissage des modes de vie : comment s'habiller, comment aider les autres, comment exprimer son amour, etc.

Sur les deux formes d'apprentissage, certains travaux dévalorisent le deuxième, mais c'est comme ce que Jolie Jensens indique :

“Defining fandom as a deviant activity allows (individually) a reassuring, self-aggrandizing stance to be adopted. It also supports the celebration of particular values - the rational over the emotional, the educated over the uneducated, the subdued over the passionate, the elite over the popular, the mainstream over the margin, the status quo over the alternative. The beliefs evidenced in the stigmatization of fans are inherently conservative, and they serve to privilege the attribute of the wealthy, educated and powerful.”

Par ailleurs, pour les fans, il s'agit de l'apprentissage d'une série de conventions au sein d'une communauté, de savoir comment s'adapter à la communauté. Il s'agit donc d'investissements personnels « qui ont pour finalité l'affirmation et la consolidation de la distinction... entre les fans et non-fans, fans investis et fans en retrait » (Le Guern, 2009). Sur le forum d'*Amélie Poulain*, nous constatons bien des activités ritualisées: signer sur le forum, participer aux jeux de la communauté (comme « Vous demandez, je réponds » dans lequel le participant doit répondre à la question que son prédécesseur a posé et poser à son tour une question destinée à l'internaute suivant), etc. Un fan « qualifié » connaît bien les normes et s'y adapte bien.

Cela entraîne l'existence d'une hiérarchie entre les fans. Bacon-Smith remarque que les fans sont divisés en petits groupes qu'elle appelle 'circles'. Elle considère qu'ils sont comme des petites communautés. (Bacon-Smith, 1992). Andrea MacDonald pense que la hiérarchie des fans se décline selon plusieurs dimensions : la hiérarchie des connaissances, la hiérarchie du niveau d'attachement et de participation (la fréquence de la participation dans les activités collectives), la hiérarchie d'accès, la hiérarchie dans l'autorité (elle propose de diviser les fans en petits groupes dans lesquels certains fans sont considérés comme des meneurs et d'autres non) et la hiérarchie de lieu (par exemple, un fan propose sa maison pour la communauté pour tenir des réunions). Nous voudrions ajouter « la hiérarchie de production » dans cette liste. Si nous prenons l'exemple d'*Amélie Poulain*, les fans qui connaissent bien le film (ceux qui retiennent tous les détails par exemple), ceux qui ont une bonne compétence d'interprétation (ceux qui savent répondre aux questions des autres sur le film), ceux qui organisent les activités, qui écrivent des critiques, tous ces fans occupent souvent une place élevée dans la hiérarchie : ils sont plus connus dans la communauté, leurs paroles sont plus « crédible », ils peuvent participer aux activités qui sont réservés uniquement aux « membres fidèles » (cf. **Chapitre II**).

Ce phénomène existe aussi dans les fans de *La Grande Vadrouille* : ceux qui connaissent bien le contexte de la Deuxième Guerre Mondiale ; ceux qui

produisent des œuvres autour du film. Par ailleurs, nous remarquons qu'il existe moins de normes parmi les amateurs des films d'auteurs et que cette hiérarchie y joue un rôle beaucoup moins évident.

2.1.2. *Entre la consommation et la production : une contradiction ?*

Sur les différentes formes de légitimation des produits culturels, Abercrombie et Longhurst proposent dans leur ouvrage *A sociological theory of performance and imagination* un 'continuum' des expériences et des identités des publics, qui se développe d'une extrémité avec le consommateur, à une autre avec le petit producteur. Entre ces deux pôles, se trouve le 'fan', 'enthusiast' et 'cultist' (1998 : 141). Dans ce modèle, à l'une des extrémités, les consommateurs mobilisent un éventail d'utilisation des médias relativement généralisé et vague. Les consommateurs peuvent y avoir des goûts bien sûr, mais ils sont relativement disparates. A l'autre extrémité du continuum figurent les petits producteurs qui, dans un paradoxe apparent, ont tendance à transformer le continuum en cercle et à ressembler d'avantage à des consommateurs. Les petits producteurs sont ceux qui sont peut-être passés du statut de passionné à celui de professionnel (Abercrombie; Loughurst, 1998 : 140).

Matt Hills a critiqué ce modèle à cause de son dualisme simplifié. Il considère que le modèle reproduit exactement le type de dualisme moral qui place le « bon » fandom en opposition avec le « mauvais » consommateur. Il critique une perception des « consommateurs » comme des personnes qui possèdent le moins de compétence parmi celles qu'ils étudient et définissent. Ce point de vue sur les consommateurs est négatif : leurs compétences et leurs connaissances ne sont pas aussi développées que celles des fans, 'enthusiasts' et de ceux que l'on nomme en anglais « cultistst ». Les consommateurs se situent tout en bas de la hiérarchie.

Nous rejoignons Matt Hills. Ce modèle place le « consommateur » en opposition avec le « producteur ». La « consommation » et la « production » ne sont pas antinomiques. Prenons l'exemple des fans d'*Amélie Poulain*, dans leur collectif, la production des œuvres est encouragée : un concours d'art est proposé sur le forum dans lequel tous les membres sont encouragés à y participer. Tous les types d'œuvres sont acceptés : les essais, les poèmes, les dessins, la musique...etc. Les œuvres soumises par les fans montrent une bonne qualité esthétique qui est en outre reconnue par les autres membres.

Enfin, nous considérons que les frontières entre les fans, les passionnés et les amateurs sont devenus de plus en plus flous : concernant certaines œuvres qui possèdent un bon niveau de légitimation, leurs fans montrent des caractères qui sont souvent attribués aux amateurs : par exemple, certains fans d'*Amélie Poulain* sont assez rationnels dans le sens où ils ne vont pas céder à des pulsions. Nous avons posé une question à un fan : "si Audrey Tautou venait à Pékin, vous y irez la voir?" Il a répondu :

"Non, ça ne me tente pas. Je préfère la croiser naturellement dans la rue".

Les fans sont souvent considérés comme irrationnels, mais ce n'est pas toujours le cas. Jolie Jensen considère que le fandom est une expérience commune de notre vie. Par ailleurs, les fans sont aussi créatifs : les critiques, les fan-fictions, ou d'autres types de production prouvent que les fans possèdent aussi de bonnes compétences pour la création. Aussi, on pourra trouver des traits de fans chez les amateurs, par exemple, avec le développement du web, beaucoup d'amateurs d'opéra, de théâtre ou de peinture construisent des groupes sur Internet et cherchent un sentiment d'appartenance dans la communauté. Ce sentiment n'existe donc pas uniquement chez les fans, mais aussi chez les amateurs. Le fossé entre fans et amateurs se rétrécissant, les termes doivent évoluer eux aussi. Les publics des films, pour nous, sont des fans créatifs et des amateurs participatifs.

2.2. L'évolution de la technologie et des modes d'appropriation des films français

John Fiske argumente que la nouvelle technologie ne peut pas changer la société, mais qu'elle peut être utilisée comme un moyen à travers lequel le changement social commence, avance et se propage. La mise en œuvre de nouveaux médias influence profondément les modes d'appropriation des films français. Ce changement se manifeste non seulement dans les manières dont les publics reçoivent les œuvres culturelles, mais aussi dans leur façon de communiquer et de s'approprier les films. Dans cette partie, nous analysons les influences des nouveaux médias sur les modes d'appropriation des films français par les publics chinois.

2.2.1. Fansub: la diversification des contenus

Un fansub est une copie d'un film, d'une série ou d'une émission télévisuelle, sous-titré par des fans dans une langue donnée²⁰⁷. En Chine, il existe plusieurs équipes de fansubs dont le but est de faire connaître à leur public les œuvres vidéo non disponibles dans leurs pays. Ces équipes sont souvent formées par les étudiants qui réalisent ou ont réalisé leurs cursus à l'étranger et qui connaissent bien les langues originales et surtout l'argot et les usages dans les pays d'origine des films. La plupart du temps, leurs travaux ne sont pas rémunérés. Ils sont donc généralement passionnés par les films qu'ils sous-titrent. De plus, les films sous-titrés sont souvent des films qui ne sont pas passés au cinéma, une membre

²⁰⁷ Définition de Wikipédia.

d'une équipe de fansub qui a étudié en France indique que les bons films méritent d'être connus et présentés aux publics :

« Sous-titrer ces films va permettre de les faire connaître à plus de monde car cela serait dommage que personne ne les connaissent »²⁰⁸.

A l'ère numérique, les films jouent un rôle important dans la communication entre cultures. Mais la langue et la politique d'importation des produits culturels restent une barrière. Le fansub est donc devenu une solution. *La Grande Vadrouille* est sorti en 1966 en France, mais les publics chinois ne l'ont connue que 16 ans après (en 1982) (il y a une raison politique à cela : « La Révolution Culturelle »). Aujourd'hui, les publics chinois peuvent accéder aux films français plus facilement et plus rapidement. Par exemple, les films de ces dernières années comme *Amour, De rouille et d'os*, *Intouchables*, *Le prénom...* sont tous sous-titrés en Chinois. On les trouve facilement sur Internet.

Bien que le fansub joue un rôle favorisant la diffusion des œuvres étrangère, sa contribution reste illégale car les œuvres sont protégées par les droits d'auteurs. En 2009, le SARFT (State Administration of Radio, Film and Television) a menacé de renforcer le contrôle des œuvres audio-visuelles sur Internet. Certaines équipes de fansub ont dû fermer à cause de l'absence de licence.

Malgré tout, le fansub reste encore un moyen important pour les publics chinois qui souhaitent connaître des films français. Grâce à la popularisation d'Internet (le taux atteint à 45%), les contenus que les gens reçoivent se sont diversifiés : ils ont plus de choix et ont donc plus de possibilités pour s'attacher à des films français. L'accès aux films est nécessaire dans l'appropriation des films.

²⁰⁸ news

2.2.2. La diversification des pratiques des publics

Le changement existe non seulement dans les choix des contenus, mais aussi dans les manières dont les gens communiquent, commentent et partagent. Andrea MacDonald étudie l'influence du réseau sur le fandom dans son travail *Uncertain Utopia : Science-Fiction Media Fandom & Computer Mediated communication*. Elle décrit comment le réseau change le fonctionnement du fandom sur plusieurs de ses aspects :

“Computer networking changes the workings of fandom and fan expression, the difference in communication networks reconfiguring fan authority and hierarchies and deaccenting gender and sexual orientation. Through computer networks, fans easily share their conceptualization of fictional universes, encouraging a more uniform understanding of the fictive universe. Computers have also affected what kinds of goods are available to fans as well as how fans interact with them. Customizing the computer interface creates a further extension of an individual’s fandom. Now fans can customize their computers to speak in the voice of their favorite star, or quote their favorite author. Digitized artwork enables fans to create start-up screens or posters featuring their favorite persons or objects. Most impressively, fans need no longer commit themselves to fandom physically-just virtually. Virtual fandom broadens participation, allowing those too shy to admit to their fandom to “luk” in the background of a computer network, no one the wiser; but unlike shy, non-networked fans, a computer-networked fan is an informed fan.”(MacDonald, 1998 : 149-150).

En effet, ces influences entretenues par les nouveaux médias interviennent aussi chez les passionnées des films français. Avec Internet, ils sont plus proches de leurs objets/personnages cultes : les fans d'*Amélie Poulain* peuvent « se rapprocher » de leurs idoles en notant les anniversaires d'Audrey Tautou sur le calendrier du forum.

Les amateurs peuvent s'abonner à la version anglaise des *Cahiers du Cinéma* sur Internet. De plus, avec Internet, ils se rapprochent les uns des autres : en regardant les photos postées sur le forum d'un cahier ayant circulé physiquement entre fans, l'ensemble des fans ne sentent plus les distances géographiques. Les fans utilisent Internet pour trouver plus d'informations concernant à leurs œuvres cultes : les anecdotes de la réalisation, les actualités des acteurs, etc. Certains fans de *La Grande Vadrouille* affirment qu'ils ont regardé le film pendant leur enfance (les années 1980 ou 1990). Internet leur a permis de retrouver leurs passions plusieurs années après. De ce point de vue, Internet joue un rôle favorable à la continuation des passions culturelles. Les pratiques des fans changent également avec les nouvelles technologies : ils communiquent et partagent plus facilement qu'auparavant.

Dans notre recherche, les publics étudiés dans notre recherche n'utilisent pas uniquement un seul outil pour l'appropriation des films. Pour *Amélie Poulain* par exemple, plusieurs interviewés nous ont dit qu'ils mobilisaient plusieurs moyens : ils lisent des commentaires sur *Douban*, consultent le forum sur *Tieba*, et discutent sur *QQ*. Une fan nous a dit :

« Mais je préfère Tieba, on peut accéder quand on veut et le forum propose des informations très complètes ».

Les nouveaux médias sont devenus de plus en plus divers et proposent donc de multiples outils de communication : *weibo*²⁰⁹, *wechat*²¹⁰, etc. Les publics peuvent choisir ce qui leur sont appropriés.

²⁰⁹ Weibo est un site chinois de microblogging.

²¹⁰ Wechat est une application mobile de messagerie instantanée très populaire en Chine. On peut communiquer via Wechat par la voix ou par l'écrit.

Pour conclure, Internet se développe de plus en plus vite et le nombre d'utilisateurs connaît en même temps une croissance importante. La technologie et les nouveaux médias facilitent l'articulation et l'échange des idées d'une manière qu'on ne peut se figurer totalement. Le développement des réseaux sociaux rend plus aisé l'accès aux communautés de passionnés.

Les fans/amateurs s'approprient les espaces ouverts par les nouveaux médias. Ils les complètent, les personnalisent, les font évoluer, les utilisent comme tremplin de créativité et d'exploration sociale. Ils favorisent une culture participative comme l'indique Henry Jenkins :

“Patterns of media consumption have been profoundly altered by a succession of new media technologies which enable average citizens to participate in the archiving annotation, appropriation, transformation, and recirculation of media content. Participatory culture refers to the new style of consumerism that emerges in this environment.” (Jenkins, 2006, p.553)

Grâce à la possibilité d'enregistrer facilement des discussions et d'accéder aux informations sur Internet, il est aisé de collecter des données et d'observer les communications au sein des publics pendant des durées longues. L'évolution de la technologie présente donc quelques avantages qui facilitent les recherches sur le fandom.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons discuté de l'hétérogénéité des publics : des différences existent d'abord entre les publics des films français et les autres publics. En Chine, l'inégalité du développement économique crée une hiérarchie sociale qui se manifeste dans le champ culturel. Dans ce contexte, les films français sont considérés comme des œuvres hautement artistiques et culturelles. Leurs publics sont par conséquent considérés comme des publics cultivés qui possèdent un certain niveau de compétences. Cela dit, cette distinction peut ne pas être le but initial des publics.

Par ailleurs, des différences existent également au sein des publics: les fans manifestent un sentiment d'attachement fort sur une œuvre ou sur un personnage concret, tandis que les amateurs s'intéressent plutôt à un courant cinématographique ou à un genre d'œuvres. Les fans montrent un rapport au collectif plus fort, alors que les amateurs sont plus individualistes.

Cependant, nous considérons que, dans notre recherche, la frontière entre les fans et les amateurs n'est pas très évidente. Les fans d'*Amélie Poulain* présentent quelques caractéristiques d'amateurs : eux aussi sont aussi attirés par la façon dont le film a été réalisé, ils s'intéressent également aux contenus du film. Un fan est souvent présenté sous les traits d'un admirateur en quête d'identification et d'un consommateur des produits du star-system, alors qu'un amateur s'attache au contenu des choses et aux propriétés formelles des œuvres (Olivier Donnat, 2009). Les fans montrent une bonne compétence dans la création (leurs essais sont jugés très poétiques par les autres fans) . Par ailleurs, avec l'arrivée d'Internet, les amateurs commencent à montrer quelques traits typiques des fans : ils cherchent des gens qui partagent les mêmes passions qu'eux, discutent, partagent, échangent entre eux et enfin forment un groupe attaché à une passion. Enfin, les nouvelles technologies influencent fortement l'appropriation des films. Ceci se manifeste non seulement dans la diversification

des contenus, mais aussi sur les pratiques et les manières de faire des internautes.

Les nouveaux médias influencent profondément les publics dans le sens où ils leur ouvrent des perspectives et leur permettent une autonomie dans l'appropriation des œuvres culturelles via les réseaux sociaux. De plus, cette évolution influence aussi les recherches sur le fandom car les chercheurs peuvent accéder aux informations plus facilement.

Cela nous mène à des nouvelles réflexions : les nouvelles technologies introduisent-elles davantage d'égalité ou créent-elles de nouvelles hiérarchies ? Est-ce que les nouveaux médias permettent de prolonger les passions culturelles ou au contraire, de les éteindre en proposant davantage de choix ? Avec le développement de la technologie, l'hétérogénéité entre les publics va-t-elle grandir ou diminuer ?

CONCLUSION GENERALE

Ce travail s'est donné pour objectif de comprendre le processus communicationnel de construction des oeuvres cultes par les publics des films français en Chine. Nous souhaitons questionner la réception de ces films et leurs modes d'appropriation par les publics chinois. Nous avons constaté que certains publics étaient passionnés par les films français, autour desquels ils construisaient des communautés de passion. Nous avons tenté d'appréhender les pratiques de ces amateurs autour de leurs films cultes, ainsi que certains dispositifs qui leur permettent de partager leurs goûts. Pour cela, nous avons étudié l'appropriation des médias sociaux par les amateurs afin de légitimer les oeuvres cultes et de rassembler les gens qui partagent les mêmes passions. Ainsi, nous avons remarqué que le contexte social –les pensées, les valeurs, l'histoire et la culture- avait une influence importante sur l'appropriation des oeuvres notamment dans le croisement de cultures différentes, car les interprétations et les productions autour des oeuvres par les publics varient en fonction du contexte. Cependant, si nous avons traité du contexte franco-chinois et nous sommes intéressée à un processus d'appropriation en contexte mondialisé, n'étant pas spécialiste de questions interculturelles, nous n'avons pas développé nos travaux dans ce domaine. Nous espérons que cette thèse pourra avoir des prolongements qui analysent ces pratiques d'un point de vue interculturel.

Au cours de nos études en science de l'information et de la communication, nous avons adopté trois approches principales : une première, communicationnelle de part une analyses des contenus des forums, des discours des fans ainsi que des pratiques et des expériences des amateurs au sein d'une communauté, dans l'appropriation des films français. Cela nous a permis d'articuler nos diverses enquêtes empiriques (cf. **Tome 2, Annexe 3-4**). Une deuxième approche, socio-sémiotique, nous a permis de nous intéresser à la construction du sens, en nous appuyant sur divers travaux d'auteurs, sur le romantisme et l'humour français, par exemple. Enfin, une troisième approche, plus socio-économique en recueillant des données statistiques et les analysant

afin d'en comprendre la mutation du marché cinématographique chinois et des publics, ainsi que la réception des films français en Chine.

Nous avons entrepris cette recherche dans une double posture, celle de chercheur et celle d'« amateur » du cinéma français. Nous nous sommes demandé comment nous positionner afin de recueillir les avis des fans/amateurs. Il est difficile de déterminer cette « distance propre » dans les études de fans. Matt Hills a présenté sa propre expérience, en tant qu'*aca-fan* (terme proposé pour désigner les chercheurs qui sont identifiés comme fans). Il a indiqué que:

“The scholar-fan must still conform to the regulative ideal of the rational academic subject, being careful not to present too much of their enthusiasm while tailoring their accounts of fan interest and investment to norms of ‘confessional’ (but not overly confessional)” (Hills, 2002).

Le fait d'être amateur du cinéma français nous permet d'avoir une connaissance qui nous est utile pour mesurer le niveau de connaissance de nos interviewés. Nous avons combiné les deux postures dans les enquêtes : nous avons diffusé les questionnaires sur les forums en tant qu'amateur ; cela permet d'avoir plus de réponses et ces réponses sont généralement fidèles à leurs comportements sur les forums (c'est pour cela que nous avons observé et analysé les discours des forums). Nous avons aussi essayé de les réaliser en tant que chercheur, mais nous n'avons reçu peu de réponses. Lorsque nous interviewions les fans et les amateurs, nous leur avons précisé notre travail et sujet de recherche.

Film culte : un concept légitime ?

Au terme de cette recherche doctorale, la première des conclusions que nous souhaitons formuler concerne la construction des films cultes. Ici le mot « film culte » ne désigne pas le type de film. Nous avons pu observer que certains films français possédaient quelques caractéristiques qui étaient susceptibles d'attirer

les publics. L'emploi du terme « culte » implique un sentiment fort d'admiration des oeuvres ainsi que les rites et les normes manifestées dans les pratiques des amateurs. Cette expérience nous paraît comparable aux liturgies religieuses. Plusieurs travaux affirment cette association entre la passion culturelle et la dévotion :

« Il est difficile aujourd'hui d'échapper au mot 'culte' dans l'espace médiatique et dans celui de la recherche puisque les écrans et les conversations profanes en débordent.[...] L'expression est sympathique, car elle fait l'objet d'une large appropriation populaire, elle donne à penser et à discuter une reconfiguration des cultures associées aux grands médias s'opérant au profit des valeurs juvéniles » Mais Maigret pense que l'analogie entre cultes religieux et cultes médiatiques est problématique. D'une part, elle réintroduit l'idée de « fantasme » qui est une conception dévalorisante de fan. D'autre part, la notion de « rituel » n'est pas suffisamment précise pour distinguer la nature entre les phénomènes très variés auxquels elle s'applique. (Maigret, 2003)

Nous rejoignons l'idée de Maigret car après avoir étudié les pratiques des fans et des amateurs, nous nous sommes rendu compte que ce terme n'était pas suffisant, en effet, il ne permet pas de décrire tous les aspects du fandom. Par exemple, le sentiment d'identification existe chez certains fans alors que cela n'appartient pas à la dévotion religieuse : certains fans d'*Amélie Poulain* considèrent qu'ils ont les mêmes habitudes ou modes de vie qu'Amélie. Ils imitent sa façon de s'habiller, d'aimer ou d'aider les autres. Les personnages du film sont devenus une partie de leur vie : ils consacrent du temps ou des moyens financiers pour approcher à leur idole.

Les pratiques des fans et des amateurs : admirer, interpréter, critiquer, produire...

Admirer, imiter, s'identifier, interpréter, produire... c'est à partir de ces pratiques que nous avons pu caractériser les amateurs et les différencier avec d'autres publics. Prenant l'exemple des fans d'*Amélie Poulain*, nous avons remarqué ce fort sentiment d'admiration des fans à travers leurs discours. Plusieurs sujets de discussion sont consacrés à l'admiration pour l'esthétique du film. Les fans de *La grande vadrouille* apprécient l'humour français montré dans le film. Les amateurs des films d'auteur sélectionnent leurs « *Top 10 films* »...

Malgré les différentes manières d'exprimer cette admiration, ce sentiment est un facteur important des catégoriser les fans et les amateurs. Jackie Stacey a proposé quatre activités d'identification extra-cinématographique (« *Extra-cinematic* ») : se déguiser (« *pretending* »), se ressembler (« *resembling* »), imiter (« *imitation* ») et copier (« *copying* ») (Stacey, 1994). Elle a montré une auto-transformation des fans pour ressembler à leur idole, ou faire remarquer aux autres leur ressemblance avec l'idole. Cette auto-transformation existe non seulement dans le fantasme, mais aussi dans les activités des fans. Ces activités d'identification existent également chez les passionnés des films français. Comme nous avons montré dans le **Chapitre II**, en imitant l'habillement d'*Amélie Poulain*, ses caractères et son mode de vie, les fans essaient de se rapprocher et de ressembler à leur idole. Il s'agit dans ce processus d'un croisement de soi-même et de l'autre, du sujet et de l'objet.

Pour les amateurs des films d'auteur, l'identification des personnages du film est rarement présente: l'imitation ne se manifeste pas au niveau de l'apparence physique de leur idole, mais plutôt dans les pensées et les idées. Par exemple, l'écriture des critiques leur rappelle l'expérience de rédaction des critiques de quelques réalisateurs de la Nouvelle Vague ; ou ils filment en plan-séquence qui est une technique très remarquée dans les films de la Nouvelle

Vague. Cela engendre une grande différence entre le fan et l'amateur: le premier s'intéresse plutôt à l'identification des personnages et l'amateur montre une admiration de l'auteur.

Cornel Sandvoss a introduit les concepts « introjection » et « projection » du psychanalyste autrichien Mélanie Klein pour décrire la relation entre les fans et leur idole :

“[...] which following the recognition of the star as good object, allows for the adoption of particular aspects of the representation of the star in the presentation of the fan's self by replicating physical appearances or a distinct habitus. In particular, fantasies of resemblance allow for this simultaneously projective and introjective relationship between fan and object in which the star is first realized as good object and subsequently integrated into the self through introjections” (Sandvoss, 2004: 81).

À travers ces formes de l'introjection, comme l'imitation de l'habillement et de la coiffure, les fans renforcent le lien entre l'œuvre et soi-même afin de s'améliorer dans le sens où ils sont plus proches de leur idole.

En général, toutes les pratiques des amateurs autour d'un film se réalisent par des productions. Selon Fiske, il s'agit de trois types de productions : production énonciative, production sémiotique et production textuelle (John Fiske, 1992). Dans une ère numérique, la production énonciative transforme partiellement en production textuelle (des discussions sur les forums).

Nous avons pu observer de nombreuses discussions concernant l'activité d'interprétation des films au sein des forums. C'est une étape importante dans l'appropriation des œuvres. En analysant, commentant et étudiant le film, les amateurs s'en approchent, admirent et légitiment leur film culte. Ainsi, les fans d'*Amélie Poulain* s'intéressent aux détails esthétiques du film: la musique, la mise en scène ainsi que la photographie, etc. Cela constitue pour eux des arguments pour qualifier le film de chef d'œuvre. Plus profondément, certains

fans cherchent à comprendre ce qu'ils pensent être les significations profondes du film en étudiant les petits indices du film : les analyses des caractères des personnages, les intentions du réalisateur ou la « *francité* » montrée dans le film. Comme nous l'avons évoqué dans le **Chapitre IV**, les fans de *La grande vadrouille* creusent le contexte de la Deuxième Guerre mondiale afin de mieux appréhender l'histoire racontée. Lors de nos enquêtes, nous avons observé qu'un film comme *La grande vadrouille* était « *productible* » (Fiske, 1992) pour les publics, car il permet au public de produire plusieurs interprétations et de développer une activité de discussion sur celles-ci. Par ailleurs, les interprétations des publics donnent des nouveaux sens à un film et en font évoluer la réception et la notoriété. C'est pour cela qu'un film populaire pourrait devenir un film « *classique* » après 48 ans de sa production. Les interprétations des amateurs des films d'auteur nous paraissent plus profondes et professionnelles, car ils ont souvent une connaissance riche du cinéma et qu'ils peuvent développer des interprétations en appliquant ces connaissances et en liant avec les autres oeuvres : la littérature, l'art, etc. Les interprétations concernent moins sur les détails du film. Ils essaient de comprendre les idées profondes du réalisateur, les valeurs derrière le film ainsi que la technique de la réalisation du film. Ils peuvent également procurer du plaisir dans ce processus même s'ils pensent qu'il faut « *surmonter des épreuves* » afin de ressentir ce plaisir.

Enfin, nous avons considéré que les interprétations des films étaient un processus de production des sens. Ainsi, certains passionnés produisent leurs propres oeuvres pour rendre hommage à leur film culte et pour prolonger ce plaisir. Comme nous avons montré dans le **Chapitre II**, l'imitation du scénario du film, la reprise de la bande originale, les dessins, ou l'écriture des critiques... à partir de ces productions, les amateurs renforcent le lien avec l'œuvre et avec les autres amateurs. Cette production peut être engagée dans leur vie réelle, par exemple, un fan d'*Amélie Poulain* a créé un restaurant en imitant le décor du film avec l'application des couleurs rouges et vertes. Dans ce processus, le film intervient dans la vie quotidienne des fans d'une manière directe. Il n'est plus

simplement une œuvre, il est devenu une référence du mode de vie et les fans sont devenus corrélativement des acteurs de leurs propres œuvres.

Les productions des fans sont étroitement liées aux expériences personnelles, plus précisément, de bons niveaux de connaissances dans certains domaines pourraient aider à la production des œuvres. Par exemple, un de nos interviewés a rédigé une critique sur *La grande vadrouille* qui explique tous les petits détails du contexte de la deuxième Guerre Mondiale. Ensuite, les compétences personnelles pourraient influencer l'expression: ceux qui ont une bonne compétence de compréhension et d'écriture peuvent s'exprimer plus facilement ; certaines compétences sont requises pour dessiner, etc. Autour d'un même film, les productions sont diverses : ceux qui ont un talent d'écriture sont peut-être passionnés par l'écriture des critiques ou des essais ; ceux qui sont professionnels dans la musique vont probablement s'intéresser à la bande originale. La production des œuvres par les fans reflète non seulement l'interprétation du film, mais aussi leurs passions et leurs plaisirs.

Cette expérience de production lie aussi au contexte social, surtout dans le contexte d'interprétation d'une culture différente. Ce contexte implique les différences des idées, des valeurs, des connaissances et des coutumes des publics. Les interprétations et les productions du film sont donc différentes. Les fans interprètent les détails qui leur sont plus intéressants et plus appropriés à leurs contextes. Une scène ordinaire pour les publics français pourrait intéresser les publics chinois. Ils mènent leurs propres expériences dans la production et construisent un lien entre l'œuvre et la vie. Ce lien n'est pas montré directement par les producteurs du film, il s'agit d'un processus d'études, d'analyses et de discussions par les publics. Ce n'est pas uniquement un effort pour interpréter le film, il est surtout une manière d'associer le film avec leur propre vie, expérience, besoin et désir. C'est dans un certain contexte où on donne sens aux œuvres. Sans ce contexte, l'œuvre ne possède plus aucun sens. Un film pourrait être

l'origine du plaisir, du fantasme ou d'une référence pour les amateurs, tout dépend du contexte social et de l'expérience personnelle.

Dans ce processus, le concept d'« *horizon d'attente* » dans la critique littéraire développé par Hans Rober Jauss nous paraît utile : il s'agit d'un « *ensemble d'attentes et des règles du jeu avec lesquelles les oeuvres antérieures ont familiarisé le lecteur et qui, au fil de la lecture, seront modulées, corrigées, modifiées ou simplement reproduites* » (Jauss, 1978). D'un côté, les publics chinois utilisent leurs expériences préalables concernant la France dans la réception du film (par exemple, le romantisme français ou l'humour français). En conséquence, l'œuvre est « *reçue et jugée par rapport à l'arrière-plan de l'expérience de la vie quotidienne du lecteur* (du spectateur pour notre cas) » (Jauss, 1978 : 54).

D'un autre côté, le film influence et modifie leurs connaissances antérieures : les images sur la ville de Paris dans *Amélie Poulain* ou la relation franco-allemande pendant la Deuxième Guerre mondiale montrée par *La grande vadrouille...* les fans retravaillent sur ces détails en ajoutant leurs propres interprétations afin de les stocker dans leurs expériences.

Culture participative : communauté et rituels

Un autre aspect des pratiques observées est la participation collective des fans et des amateurs au sein d'une communauté. Après avoir vu et étudié le film, les amateurs cherchent à construire des communautés afin de partager, communiquer, échanger et discuter.

Les communautés en ligne prennent généralement la forme de forums de passion ou de groupes. Ils sont souvent créés par un de ses membres actifs ayant l'intention d'échanger avec les gens qui partagent les mêmes passions qu'eux. Une fois le forum créé, il est ouvert pour tous les internautes. Il est donc difficile de déterminer les frontières de la communauté vu la facilité pour y accéder. Nous avons pris le parti de la considérer comme faisant réellement partie de la

communauté ses membres les plus actifs dans le forum, car la participation collective est essentielle pour une communauté. L'intensité de la participation reflète directement le niveau de complicité entre membres : plus le nombre de sujet de discussion est important plus solidaire est la communauté. Nous avons pu faire une comparaison entre le forum d'*Amélie Poulain* et le forum des *Cahiers du cinéma*, ces deux forums se sont créés en même temps (en 2005), mais il y a plus de membres et de sujets de discussion dans le premier forum. Nous pensons que les fans d'*Amélie Poulain* manifestent un sentiment collectif plus évident que les amateurs des films d'auteur.

Notre recherche traite de communautés virtuelles en ligne, qui produisent des normes et des conventions : normes de communication, négociation, discussion parmi les membres. Les modérateurs du forum jouent un rôle important dans l'organisation de la communauté. Plus précisément, ils sont responsables dans la gestion du forum : examiner les messages du forum, organiser des activités, encourager aux membres de participer aux activités, gérer les relations entre les membres, etc. Parfois ils doivent prendre la responsabilité du recrutement des nouveaux membres lorsque l'ambiance du forum n'est pas très vivante. Ils doivent aussi être capables d'élaborer des mesures pour susciter à la participation collective. Ils sont normalement des membres les plus actifs du forum. Il est relativement facile d'être modérateur : il faut justement atteindre à un certain niveau d'expérience. Pour les modérateurs, il est également simple de démissionner. De certains points de vue, les modérateurs déterminent directement la nature et le développement de la communauté. C'est pour cela qu'on ne pourra pas négliger les influences des modérateurs en étudiant ces communautés en ligne.

Pour les membres, il est tout d'abord important de connaître les règlements du forum : certains sujets ne sont pas admissibles sur le forum (les publicités, les insultes ou certains sujets qui touchent aux sujets sensibles politiques). Ensuite,

les « bons » sujets de discussion et la réaction sont encouragés (des sujets suscitant des discussions ou offrant des informations importantes concernant le film). De plus, il faut être prudent quand on s'oppose aux opinions des autres membres de la communauté, par exemple, lorsqu'un membre a indiqué que quelques détails sont illogiques dans *La grande vadrouille*, il a reçu des critiques, car certains pensaient que ces détails ne rompaient pas le charme du film. En conséquence, les fans ajustent leurs comportements afin de mieux s'adapter à la communauté.

Nous nous sommes interrogés sur l'existence ou non de hiérarchies au sein de la communauté des fans étudiés. Nous considérons que les hiérarchies existent bien et pourtant que les membres participent à la communauté d'une manière démocratique. Ceci pourrait paraître contradictoire, mais les hiérarchies ne sont pas opposées à la démocratie ici puisque les hiérarchies se présentent chez les individus et la démocratie se joue plutôt dans la participation collective: la hiérarchie est d'abord fondée sur l'inégalité des connaissances (connaissances générales ou sur le film). Ceux qui possèdent des connaissances du film, par exemple, ceux qui connaissent bien les détails du film, peuvent répondre plus facilement aux questions des autres. Ils sont devenus plus connus sur le forum. Donc cette inégalité des connaissances se transforme en inégalité de réputation. Sur le forum d'*Amélie Poulain*, certaines activités ne sont que réservées aux membres « *crédibles* », autrement dit, ceux qui ont une certaine réputation. Nous avons observé que la participation des fans était plutôt démocratique. Par exemple, un concours a été organisé sur le forum d'*Amélie Poulain*, dans lequel chaque membre pouvait présenter son œuvre (poèmes, photographies, chansons, etc). La meilleure œuvre a été sélectionnée par les autres membres. Il en est de même pour choisir une citation à exposer sur le forum d'*Amélie Poulain*, pour lequel le modérateur encourage les membres à poster leurs citations favorites et choisit celle qui est la plus souvent donnée. De ce fait, tout le monde a droit d'intervenir et de participer au sein de la communauté.

La participation des membres leur permet de mieux connaître leur objet de culte et de s'y attacher encore plus étroitement. Le sentiment d'appartenance à la communauté transforme cette expérience virtuelle en une réalité de la vie: le contact entre eux pourrait être prolongé dans la vie réelle. De ce point de vue, nous avons compris que le film proposait une relation sociale entre ses publics et renforçait la sociabilité des fans. Les formes de la sociabilité autour des produits culturels sont démontrées dans plusieurs travaux de recherche, notamment au sujet du cinéma (Roger Odin, 1990), des séries télévisées (Dominique Pasquier, 1999) ou de la musique (Antoine Hennion, 1993). Cette sociabilité favorise l'appropriation du film à travers les échanges et les discussions.

L'utilisation des réseaux sociaux est indispensable dans la construction de la communauté. Les forums que nous avons étudiés possèdent quelques avantages pour rassembler les publics et former une communauté. Tout le monde peut y accéder : en tapant les mots clés dans le moteur de recherche, on trouve facilement ces forums. L'inscription est assez simple. Et puis c'est pratique pour communiquer avec les amateurs des autres régions. Ce qui intéresse plus les fans, c'est qu'on y trouve facilement des ressources du film et des gens qui partagent la même passion. Ce dispositif numérique est irremplaçable aujourd'hui pour son efficacité et sa rapidité.

Les différents modes d'appropriation par les publics

La diversité des formes d'engagement passionné dans le domaine culturel est étudiée dans plusieurs travaux de recherche (Donnat, 2002 ; Le Guern, 2002). Au cours de notre analyse, nous nous sommes rendu compte de l'hétérogénéité des publics. Nous avons montré dans le **Chapitre II** que les comportements des fans d'*Amélie Poulain* sont plus rituels : ils signent tous les jours sur leur forum ; se souhaitent joyeux anniversaire entre eux ; participent régulièrement aux

activités du forum...etc. Ces pratiques rituelles existent également chez les fans de *La grande vadrouille*, mais cela se remarque moins facilement chez les amateurs des films d'auteur. Une autre remarque est que, pour les fans d'*Amélie Poulain*, le film intervient beaucoup dans leur vie quotidienne : ils jouent aux mêmes jeux qu'Amélie, imite son mode de vie ; et partage leur vie privée avec les autres membres... En fait, le film est devenu le modèle de vie à travers lequel ils apprennent à vivre comme dans le film. Pour les fans, ce sont ces détails qui donnent du sens et qui leur permettent de les approprier dans la vie réelle. Cela s'observe moins chez les amateurs : les détails de leur vie quotidienne sont moins influencés par l'œuvre. Par exemple, un amateur des films d'auteur ne s'intéresse peut-être pas à l'habillement de Godard, il se concentre plus sur les sens des œuvres.

Cependant, nous considérons que les positions d'amateur et de fan ne sont pas contradictoires. Un amateur interviewé nous a expliqué qu'il aimait aussi des films populaires comme *Amélie Poulain*. Donc ce n'est pas le film qui détermine la position des publics, mais leurs pratiques et notamment leurs pratiques communicationnelles sur le web. L'emploi des différents termes implique les différentes formes d'appropriation (« fans » et « amateur »), mais avec l'arrivée d'Internet, la distinction entre les deux positions est moins évidente qu'auparavant, car d'une part, Internet favorise la communication et la participation, certains traits des fans, comme la collectivité, se trouvent également chez les amateurs. Ils adhèrent aux communautés, échangent et communiquent avec les autres. Les amateurs sont devenus également *participatifs*. D'autre part, il n'est plus légitime de distinguer les fans et les amateurs auprès de la définition de la culture légitime qui est devenue plus floue au fil du temps.

Par ailleurs, la réception des oeuvres culturelles lie fortement au goût culturel. Une hiérarchie est créée au sein des publics par leurs choix des oeuvres culturelles. Les films français, réputés pour leur qualité esthétique (et leur « francité ») attirent une partie des publics élites. L'appropriation des films

français est devenue une pratique culturelle distinctive pour leurs publics. En même temps, la culture française notamment le cinéma français, connaissant un processus de légitimation en Chine, est devenu un signe distinctif pour les publics chinois, comme nous l'avons exposé au **Chapitre V**.

Nouveaux médias, nouvelles approches théoriques ?

Denis Mcquail considère que le développement des nouveaux médias entraîne quatre changements principaux:

- 1) les nouveaux médias offrent des contenus plus riches et variés, ils proposent donc plus de choix pour les publics ;
- 2) les moyens de stocker, d'enregistrer et de modifier les contenus audiovisuels sont beaucoup développés ;
- 3) l'importation et l'exportation des films et des émissions télévisuelles sont beaucoup augmentées ;
- 4) avec le développement de la technologie numérique, l'interactivité des différents médias est renforcée (Maquail, 1995).

Nous avons pu observer ces changements dans le contexte chinois. Comme nous l'avons présenté dans le **Chapitre I**, malgré les politiques de limitation concernant l'importation des films étrangers, les nouveaux médias permettent aux publics chinois d'y accéder et de connaître d'autres cultures à travers ces oeuvres. Avec le développement d'Internet en Chine, plus de choix sont proposés pour les publics: *Tieba*, *Douban*, *Weibo*, *Wechat*, *QQ*... grâce à ces réseaux sociaux, les publics chinois communiquent et s'approprient les oeuvres plus facilement et rapidement. Notre travail a été effectué dans ce contexte-là : la vie quotidienne est constamment connectée aux nouveaux medias et les publics sont appelés à participer activement à leur développement. Selon Henry Jenkins, les

fans sont des acteurs principaux de l'appropriation des nouveaux médias (Jenkins, 2006).

Au cours de notre étude, nous avons constaté une forte croissance de deux forums que nous étudions depuis ces dernières années: celui d'*Amélie Poulain* comptait environ 500 membres en 2009 et il y en a maintenant plus de 3200 membres. Celui de *La grande vadrouille* avait environ 150 membres en 2012, actuellement il en compte presque 400. Ces forums des fans permettent d'un côté de connaître, de discuter et de s'approprier les films français, d'un autre côté de connaître la société et la culture française. De ce point de vue, c'est plus qu'un « lieu de sociabilité », c'est aussi un pont d'internationalisation d'une culture. Dans ce contexte, la « culture participative » évolue : de nouveaux fans y prennent part, ils font circuler les informations plus facilement et peuvent proposer plus d'interprétations et de productions personnelles ; ils développent de nouveaux groupes à l'aide de différents logiciels pour mieux communiquer ; enfin, ils enrichissent ces réseaux sociaux qu'on peut appeler « les mondes d'art » (Becker, 1984).

Enfin, les nouveaux médias offrent des nouvelles perspectives et des nouvelles approches dans les études de fans pour les chercheurs en sciences humaines et sociales, puisqu'ils influencent non seulement la façon dont les publics reçoivent les oeuvres, mais aussi la manière dont les chercheurs enquêtent, collectent les données, et traitent les données. Nous espérons avoir contribué, par cette recherche en communication à une meilleure compréhension des phénomènes d'appropriation des oeuvres par les fans et les amateurs dans un cadre international.

BIBLIOGRAPHIE

- Abercrombie N., Longhurst B. J., *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE Publications Ltd., **1998**.
- Adorno T. W., "On Popular Music" dans l'ouvrage *On record: Rock, Pop, and Written Word*, First S., Goodwin A., Routledge, **1990**.
- Adorno T. W., "A Social Critique of Radio Music" dans l'ouvrage *Radiotext(e)*, Strauss N., New York: Semiotext(e), **1993**.
- Allard L., « Express yourself ! Les pages perso : entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, **2003**, 1.
- Amossy R., *Les idées reçues : Sémiologie du stéréotype*, Nathan, **1991**.
- Appadurai A., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, **1986**.
- Arifon O., « Chine : de la muraille à Internet, permanence du contrôle étatique », *Hermès*, **2009**, 63.
- Arifon O., « 2008 en Chine: Une année d'évolution dans les pratiques de communication », *Hermès*, **2009**, 55.
- Arsène S., *Internet et politique en Chine: Les contours normatifs de la contestation*, Editions Kapthala, **2011**.
- Arsène S., « Quand les internautes chinois prennent la parole : les nouveaux repères de l'identité », *Hermès*, **2009**, 55.
- Aubry D., Visy G., *Les œuvres cultes: entre la transgression et la transtextualité*, Audiovisuel & cinéma, Ed. Publibook, **2009**.
- Bacon-Smith C., "Entreprising women: Television fandom and the creation of popular myth". University of Pennsylvania Press, **1992**.
- Baneth - Nouailhetas E., « Clichés sur l'étranger : rêves étranges et familiers » dans l'ouvrage *Images de l'étranger: actes du colloque*, B. Lemoine, Coll. Espace Humains, Presses Universitaires de Limoges et du Limousin, **2006**.
- Baym N.K., "Talking about soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture" dans l'ouvrage *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*, Harris C.,

- Hampton Press, **1998**.
- Becker H. S., *Art worlds*, University of California Press, **1984**.
- Bessy M., Chirat R., Bernard A., *Histoire du cinéma français : Encyclopédie des films 1966-1970*, Pygmalion, 1997.
- Bidart C., *L'amitié, un lien social*, La Découverte, **1997**.
- Bordwell D., "Widescreen aesthetic and mise en scene criticism", *The Velvet Light Trap*, *Revue of Cinema*, **1985**, 21.
- Bourdieu P., *Raison pratiques sur la théorie de l'action*, Ed. du Seuil, **1994**.
- Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Ed. de Minuit, **1979**.
- Brahm L. J., *La Chine après l'OMC*, china intercontinental press, **2003**.
- Brooker W., "Internet fandom and continuing narratives of *Star Wars*, *Blade Runner* and *Alien*", dans l'ouvrage *Alien Zone II*, A. Kuhn, London: Verso, **1999**.
- Brooker W., *Batman unmasked: analysing a cultural icon*, Bloomsbury Academic, **2001**.
- Brower S., "Fans as Tastemakers: viewers for Quality Television" dans l'ouvrage *The Adoring Audience: Fan culture and popular media*, L. Lewis, Routledge, **1992**.
- Buchanan I., *Michel de Certeau: Cultural Theorist*, London: Sage, **2000**.
- Castells M., « La société en réseaux - l'ère de l'information », *Réseaux sociaux*, **2001**.
- Chen C.S., « Un regard en arrière sur les recherches des publics en Chine » (中国受众研究之回顾), *Communication Contemporary*, **2001**, 3. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- China Film Industry Report*, Entgroup, **2009-2010**.
- Cho M., Cho C., "Women Watching Together: an Ethnographic Study of Korean Soap Opera Fans in the US", *Cultural Studies*, **1990**, 4.
- Clark P., *Chinese Cinema: Culture and Politics Since 1949*, Cambridge University Press, **1987**.
- Crespel E., « Les enjeux des conversations sur les réseaux sociaux numériques : un jeu d'échange », dans l'ouvrage *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Sous la direction de Heaton L., Millette M., Proulx S., Presses de l'Université de Québec, **2012**.

- Dacheux E., « Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée » dans l'ouvrage *Les sciences de l'information et de la communication*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Edition, **2009**.
- Dalbavie J., « Entre patrimoine et mémoire collective, la tombe de Georges Brassens – Ethnographie d'un lieu de culte », *Question de communication*, **2012**, 2.
- Dalbavie J., Gellereau M., Comment les technologies numériques permettent-elles aujourd'hui aux amateurs de renégocier leur place dans le processus de médiation ?, Journées internationales de Sociologie de l'Art : Les Mondes de la Médiation Culturelle, GDRI OPuS 2 CNRS, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 17-19 octobre **2013**
- de Certeau M., *The practice of Everyday Life*, Berkeley : University of California Press, **1984**.
- de Certeau M., *L'invention du quotidien, tome 1 : Art de faire*, Gallimard, **1990**.
- Degenne A., M. Forsé, « Les réseaux sociaux : Une analyse structurale en sociologie », *réseaux sociaux*, **2001**.
- Donnat O., « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux*, **2009**, 153.
- Dumais F., *L'appropriation d'un objet culturel : une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation*, Presses de l'Université du Québec, **2010**.
- Eco U., "Casablanca: cult movies and intertextual collage", *SubStance*, **1985**, 14.
- Esquenazi J.-P., « *Friends* : une communauté télévisuelle » dans l'ouvrage *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, **2002**.
- Esquenazi J.-P., *Sociologie des publics*, Coll. Repères, La Découverte, **2003**.
- Esquenazi J. P., *Godard et la société française des années 1960*, Armand Colin, **2004**.
- Esquenazi J.-P., « Les médias et leurs publics, le processus de l'interprétation » dans l'ouvrage *Science de l'information et de la communication, objet, savoirs, discipline*, Olivesi S., La communication en plus, Press Universitaire de Grenoble, **2009**.
- Ethis E., *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Armand Colin, **2005**.
- Evans W., "the Interpretative Turn in Media Research", *Critical studies in Mass Communication*, **1990**, 7.

- Fiske J., *Television Culture*, Methuen & Co. Ltd, **1987**.
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman, **1989**.
- Fiske J., "Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience", dans l'ouvrage *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*, Ed. Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E. -M., Routledge, **1989**.
- Fiske J., "The cultural economy of fandom" dans l'ouvrage *The Adoring Audience: Fan culture and popular media*, L. Lewis, Routledge, **1992**.
- Florence E., « Les Migrations en Chine : Implications sur le plan urbain », *Hommes et Migrations*, **1999**, 1220.
- Florence E. "Migrant Labour Culture in Post-Mao China", article publié en ligne, <http://www.booksandideas.net/> **2013**.
- François S., « Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, **2009**, 153.
- Fu X., « Le mouvement, la politique et le sens des images dans l'esthétique cinématographique française » (法国电影美学中的运动、政治与影像意义), *Journal of Foreign Studies*, **2013**, 3 (Traduction par l'auteur de la thèse).
- Gellereau M., « Pratique culturelle et médiation » dans l'ouvrage *Science de l'information et de la communication, objet, savoirs, discipline*, Olivesi S., La communication en plus, Press Universitaire de Grenoble, **2009**.
- Gillespie M., *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, **1995**.
- Gimello-Mesplomb F., *Georges Delerue - une vie*, Jean Curutchet, **1998**.
- Gramsci A., *Cahiers de prison*, Gallimard, 1983.
- Habermas J., *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, **1978**.
- Hardy M., « Quelles approches possibles du terrain chinois en communication organisationnelle ? Situation en retour d'expérience », *Etudes de communication langages, information, médiations - Parcours de recherche en SIC : littérature scientifique, méthode et terrain*, **2009**, 32.

- Hall S., Whannel P., *The popular arts*, Pantheon Books, **1965**.
- Hall S., "Encoding/Decoding" dans l'ouvrage *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Ed. Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P., London: Hutchinson, **1980**.
- Hall S., Tony J., *Resistance through Rituals*, London: Hutchinson, **1976**.
- Harper G., *Unruly Pleasures: The Cult Film and its Critics*, Guildford: FAB Press, **2000**.
- Hebdige D., *Subculture : The Meaning of Style*, New York and London, Methuen & Co. Ltd, **1979**.
- Hennion A., Maisonneuve S., Gomart E., *Figures de l'amateur. Formes objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française/DEP-Ministère de la culture, **2000**.
- Hills M., *Fan cultures*, Routledge, **2002**.
- Hills M., "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction?", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, **2013**, 10.
- Hu Y., « Souvenir de la production des films doublés dans l'ancien temps (1949-1980) » (忆我国早期的译制片生产), *Motion picture & video technology*, **2003**, 7.
- Huang H.L., Luo A. -Y., Study of communication mechanism of network "fans" culture community, *Journal of Chongqing College of Education*, **2007**, 1.
- Jancovich M., Lazaro-Reboll A., Stringer J., Willis A., *Defining cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Taste*, Manchester University Press, **2003**.
- Jauss, H. R., *Pour une Esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, **1982**.
- Jenkins H., "Get a life! Fans, textual poachers, nomads." dans l'ouvrage *Textual Poachers: Television Fans and Participatory culture*, Routledge, **1992**.
- Jenkins H., Tulloch J., *Science Fiction Audiences: Watching Star Trek and Doctor Who*, Routledge, **1995**.
- Jenkins H., 'Foreword' to Lancaster K, *Interacting with 'Babylon 5': Fan Performances in a Media Universe*, University of Texas Press, **2001**.
- Jenkins H., "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture" dans l'ouvrage *Rethinking Media Change: The Aesthetics of*

- Transition*, Cambridge: MIT Press, **2003**.
- Jenkins H., "Interactive audiences? The 'collective intelligence' of media fans", *Fans, blogger, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press, **2006**.
- Jenkins H., "*Star Trek* Rerun, reread, rewritten: Fan Writing as Textual Poaching", *Fans, blogger, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press, **2006**.
- Laramée A., Vallée B., *La recherche en communication : Eléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec, **1991**.
- Le Guern P., « En être ou pas, le fan-club de la série *Le prisonnier* : Une enquête par observation », *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, **2002**.
- Le Guern P., « Il n'y a pas d'œuvres cultes, juste le culte des œuvres : une approche constructiviste des cultes médiatiques », *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, **2002**.
- Le Guern P., *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, **2002**.
- Le Guern P., "No matter what they do they can never let you know" « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux*, **2009**, 153.
- Lehtonen M., *The Cultural Analysis of Texts*, London: Sage, **2000**.
- Lethiais V., Roudaut K., « Les nouvelles formes des collectifs », *réseaux*, **2010**, 164.
- Levy P., *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge: Perseus, **1997**.
- Li C.L., « La mutation socio-politique et l'inégalité de l'occasion d'éducation » (社会政治变迁与教育机会不平等), *China social science*, **2003** (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Lin H., Mémoire de master, « Analyse des influences de la Nouvelle Vague sur le cinéma chinois contemporain » (新浪潮对当代电影影响), Guizhou University, **2007**.
- Liu C., « Les narcissiques et les mobs : deux styles extrêmes parmi les internautes chinois », *Hermès*, **2009**, 55.

- Liu W., « Un regard sur les manières françaises de s'exprimer les émotions à travers les films français » (从法国电影看法国人的情感方式), *Library Journal*, **2011**, 2 (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Liu X., *Les tulipes en quatre couleurs*, recueil de récits de voyage à l'étranger des écrivains contemporains (现代作家国外游记选), Ed. de culture et d'art de shanghai, **1983**.
- Lorrain F.-G., « Le douloureux destin de Mathilde », *le point*, **2004**.
- Lu X.H., "Super Girl and the ethics research" ("超女"与伦理学研究), *Morality and Civilization*, **2007** (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Luo P., *Histoire de la culture française*, Beijing University Press, **1997** (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Luo S., *Une neige de mai à Paris*, recueil de récits de voyage à l'étranger des écrivains contemporains (现代作家国外游记选), Ed. de culture et d'art de shanghai, **1983**.
- Lynes R., *The tastemakers*, New York: Grosset & Dunlap, **1954**.
- Kaplan D., "Construction of Fan Fiction character through narrative" dans l'ouvrage *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*, Hellekson K. et Busse K., New essay, **2001**.
- Kiste A., "Comic Books: Practices of Reading and Strategies of Legitimation", Unpublished paper, University of Wisconsin-Madison, **1989**.
- Maigret E., *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, **2003**.
- McKinley E. G., *Beverly Hills, 90210: Television, Gender, and Identity (Feminist Cultural Studies, the Media, and Political Culture)*. University of Pennsylvania Press, **1997**.
- Mei Y., *Le centre national d'art et de culture de Georges Pompidou*, recueil de récits de voyage à l'étranger des écrivains contemporains (现代作家国外游记选), Ed. de culture et d'art de shanghai, **1983**.
- Miège B., « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » dans l'ouvrage *Science de l'information et de la communication, objet, savoirs, discipline*, S. Olivesi, La communication en plus, Press Universitaire de Grenoble, **2009**.
- Morin E., « Fans et cultes médiatiques : Les enjeux de la métaphore religieuse », dans

- l'ouvrage *Les Stars*, Galilée, **1984**.
- Morley D., *The 'Nationwide' Audience*, London: British Film Institute, **1980**.
- Nicholas J., Price J., *Advanced Studies in Media*, Surrey: Thomas Nelson, **1998**.
- Pasquier D., « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'*Hélène et les garçons* », *Hermès*, **1998**, 1.
- Pasquier D., *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, **1999**.
- Pasquier D., « La télévision comme expérience collective: retour sur le monde de l'art » dans l'ouvrage *L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard Becker*, Blanc A. et Pessin A., l'Harmattan, **2004**.
- Pasquier D., « Publics et hiérarchies culturelles : quelques questions sur les sociabilités silencieuse », *Idées économiques et sociales*, **2009**, 1.
- Penley C., "Feminism, psychoanalysis, and the study of popular culture", dans l'ouvrage *Cultural studies*, édité par Grosberg L., Nelson C., Treichler P. A., Routledge, **1992**.
- Pichevin A., *Le disque à l'heure d'internet : l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion*, L'Harmattan, **1997**.
- Radway J., *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, **1984**.
- Reeves J. L., Rodgers M. C., Epstein M., "Rewriting Popularity: The Cult Files", dans l'ouvrage *Deny All Knowledge: Reading The X Files*, Syracuse University Press, **1996**.
- Rofel L.B., "Yearnings: televisual love and melodramatic politics in contemporary China", *American Ethnologist*, **1994**, 21.
- Sandvoss C., *Fans : the mirror of consumption*, Cambridge, Polity, **2005**.
- Sénécal M., « Interactivité et interaction : sens, usages et pratiques », dans l'ouvrage *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Les presses de l'Université Leval, **2006**.
- Seiter E., "Don't treat us like we're so stupid and naïve": Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers dans l'ouvrage *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural*

- Power, Ed. Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E. -M., Routledge, **1989**.
- Shen M.Z., "Seeing Through the Mentality of Idolatry of College Students", *Journal of Urumqi adult education institute*, **2004**, 12.
- Spigel L., Jenkins H., "Same Bat Channel, Different Bat Times: Mass Culture and Popular Memory" dans l'ouvrage *The Many Faces of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His media*, Ed. Urrichio W., Pearson R., Routledge, Chapman and Hall, **1991**.
- Su X., *Ma vie de doublage (我的配音生涯)*, whbooks, **2005**.
- Tan X.H., « Les théorie de l'Impureté de l'esthétique cinématographique française » (法国电影美学的“不纯性”理论), *Journal of Foreign Studies*, **2013**, 3 (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Tang R., "A review of the course of 30-years's Chinese film system reform : the industry of Chinese Film in the period of adjustment and reform (1978-1999)" (三十年中国电影体制改革历程回顾 (上) ——调整与改革时期的中国电影业 (1978-1999 年) (I), *Journal du cinéma chinois (中国电影报)*, **2008**.
- Taylor G., *Artists in the Audiences: Cults, Camp and American Film Criticism*, Princeton University Press, **1999**.
- Taylor L., Willis A., *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*, Blackwell Publishers, **1999**.
- Thornton S., *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press, **1995**.
- Tian S.S., « La politique culturelle en France : une perspective ethnoculturelle » (法国的文化政策 : 一个基于民族文化视角的研究), *Etudes française*, **2010**, 2 (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Tremblay G., « Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication », dans l'ouvrage *Les industries de la culture et de la communication en mutations*, Y. Bouquillon, Y. Combès, L'harmattan, **2007**.
- Vanderschelden I., *Amélie: Le fabuleux destin d'Amélie poulain*. I. B. Tauris & Co Ltd., **2007**.

- Wan P., "The Analysis on Ten-Year Box Offices of Imported Films with Independent Infrastructures"(进口分账影片十年票房分析), *Journal of Beijing Film Academy*, **2005**, 6.
- Wang Q., « Les caractéristiques, la situation et le développement des émissions de la musique étrangère » (外语音乐节目特征、现状及发展), *Rating Research*, **2010**.
- Wang Y., Mémoire de Master, Pékin University, **2007**.
- Xu Z.M., *Récit de voyage en Europe: Paris* (与徐志摩游欧洲) Ed. des beaux-arts du Sichuang, **2002**.
- Yao J.H., "A Study of the Relationship Between Idolatry and Self-Concept of Middle School Students", *Psychological science*, **2004**.
- Yang Q.X., "The Sociology and Pathology of "Loneliness" (孤独"的社会学和病理学——张悦然的《好事近》及"80后"的美学取向), *Southern cultural forum* (南方文坛). **2009**, 6.
- Yang Y.Y., « La mutation sociale, la pauvreté intervenue et la reproduction des compétences » (社会变迁、介入型贫困与能力再造), *Beijing, China social sciences press*, **2008** (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Yue X.D., « "Je suis votre fans" : une perspective sur le culte des idoles des jeunes publics » (《我是你的粉丝——透视青少年偶像崇拜》), Shanghai Renmin Edition, **2007**. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Zhang Q., « Les grandes forces des fans » (粉丝力量大), Renmin University of China Press, **2010**. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Zhang X.Y., « L'existentialisme, la Nouvelle Vague en France et le cinéma chinois de la 6^{ème} génération » (存在主义、法国"新浪潮"与中国第六代电影), *Journal of Anhui Normal University (Hum.&Soc. Sci.)*, **2011**, 39 (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Zheng X., « Le culte des idoles populaire : étude communicationnelle des émissions télévisuelles de divertissement » (平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究), University of communication of China Press, **2008**. (Traduction du titre par l'auteur de la thèse).
- Zhou Z.W., « Le rock music en Chine et la culture des jeunes citadins » (中国摇滚乐与城市青

少年文化), *Music Arts*, **2005** (Traduction du titre par l'auteur de la thèse.)

Résumé français :

Dans le contexte actuel de globalisation et de développement des nouvelles technologies, notamment internet, les modes d'appropriation des œuvres culturelles sont devenus de plus en plus faciles mais aussi variés et complexes. Cette thèse traite des modes d'appropriation des films français en Chine, et étudie trois terrains de recherche : les sous-forums des films *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain* et de *La grande vadrouille* sur Tieba et le sous-forum des *Cahiers du cinéma* sur Douban. Nous avons étudié deux types principaux des passionnés culturels : fan et amateur. Le premier est souvent lié aux films grand public. Les fans manifestent une série de caractéristiques dans l'appropriation des films : l'engouement pour leur objet culte, le désir de partager et de communiquer, créativité, collectivité, etc. Le film peut intervenir directement dans leur vie quotidienne à travers l'imitation et la copie des éléments ou des personnages. Lorsqu'on parle des films d'auteur, nous avons trouvé que le terme « amateur » est plus approprié pour déterminer leurs publics. Ils déclarent souvent leur admiration d'une manière plus 'discrète'. Ils s'intéressent souvent plus aux idées des réalisateurs ou aux techniques de la production du film qu'aux acteurs ou personnages du films et possèdent généralement de bonnes connaissances dans le domaine culturel. Voir les films d'auteur est aussi un moyen pour eux d'accumuler les capitaux culturels. Les deux postures ne sont pas conflictuelles. Certains amateurs construisent aussi des communauté et cherchent à partager et communiquer avec les gens qui ont les mêmes passions qu'eux. Cette complexité est encore plus évidente dans le cadre international. D'un certain point de vue, le visionnement des films français est devenu un acte distinctif pour certains publics chinois. Et l'appropriation des films français peut satisfaire un désir d'être plus 'cultivés'. Ce travail vise à ouvrir de nouvelles perspectives dans les recherches sur l'appropriation des oeuvres culturelles.

English summary:

In the current context of globalization and the development of new technologies, especially the internet, the modes of appropriation of cultural works have become easier but also more varied and complex. This thesis discusses the modes of appropriation of french films in China by studying on three areas of research: the subforums of *Le fabuleux destin d'Amelie Poulain* and *La grande vadrouille* on Tieba, and the subforum of *Cahiers du cinema* on Douban. We studied two main types of cultural enthusiasts: fan and amateur. The first is often linked to the popular films. The fans show a series of characteristics in the appropriation of movies: the passion for their cult object, the desire to share and communicate creativity, community, etc. The film can be directly involved in their daily lives through the imitation of elements or personages in the film. When we talk about "auteur cinema", we found that the term "amateur" is more appropriate to determine their audiences. They often express their admiration in a more discrete way. For example, they are often more interested in the ideas of directors or the technical of production of the films than in the actors or characters. They usually have good knowledge in the cultural field: literature, film or art. Seeing the "auteur movies" is also a way for them to accumulate cultural capital. However, the two positions are not in conflict. Some 'amateurs' also show a community which is manifested in their collective communications. This complexity is even more evident in the international background. In some ways, viewing the french movies has become a distinctive act for certain chinese audiences. So the appropriation of french films satisfy a desire to be more 'cultivated'. This work aims to open up some new perspectives in the research on the appropriation of cultural works.